

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PENGGUNA JASA *TRAVEL* BEJEU  
(Studi pada *Travel* Bejeu Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**DANTI NURUL ALAM  
NIM. C2A008182**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Danti Nurul Alam

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008182

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS PENGGUNA JASA *TRAVEL*  
BEJEU (Studi Pada *TRAVEL* BEJEU  
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 22 Maret 2012

Dosen Pembimbing

(Dr. J. Sugiyarto Ph, SU)

NIP. 19491212 197802 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Danti Nurul Alam

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008182

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS PENGGUNA JASA *TRAVEL*  
BEJEU**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 April 2012

Tim Penguji

1. Dr. J. Sugiarto PH., SU ( )
2. Idris., SE., M.Si ( )
3. Imroatul Khasanah., SE., MM ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Danti Nurul Alam, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA *TRAVEL* BEJEU (Studi pada *Travel* Bejeu 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 lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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, 22 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

(Danti Nurul Alam)

NIM : C2A008182

## **ABSTRACT**

*The research is motivated by the declining number of passengers in Bejeu Travel during 2011. The declining number of passengers indicates that the customer loyalty to the service of Bejeu Travel is waning. By looking at the existing problem, this study is aimed to analyze how to improve customer loyalty that is supported by an increasing of service quality, price, amenities, and customer satisfaction.*

*The population in this study are those who have used the services from Travel Bejeu. Samples are taken from 96 people. The methods of data analysis that used in this study is Multiple Regression, which previously tested the validity, reliability and classical assumptions.*

*The result showed that service quality has positive and significant impact on costumer; price has negative and significant impact on costumer; facility has positive and significant impact on customer satisfaction; and customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty in Bejeu Travel.*

*Key words: Service quality, price, customer satisfaction, loyalty.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah penumpang *Travel* Bejeu pada tahun 2011. Menurunnya jumlah penumpang tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna jasa *Travel* Bejeu menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan loyalitas dengan didukung peningkatan kualitas layanan, harga, fasilitas, dan kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menggunakan transportasi jasa *Travel* Bejeu. Sampel yang diambil adalah sebanyak 96 orang. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa *Travel* Bejeu.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, harga, fasilitas, kepuasan konsumen, loyalitas.

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Improvement”* (perbaikan diri) dimulai  
dari *“I”* (aku)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Allah SWT
- Bapak dan mamaku tercinta
- Kakakku tersayang
- FEB Universitas Diponegoro

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat rahmat kekuatan dan tuntunan-Nya maka selesailah penyusunan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL BEJEU (Studi pada Travel Bejeu Semarang)”.

Pada kesempatan ini perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Muhamad Syaichu, SE., Msi selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr Y.Sugiarto PH, SU sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Tim Penguji Skripsi Bapak Idris., SE., M.Si dan Ibu Imroatul Khasanah., SE., MM atas waktu yang telah diluangkan.
5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selamam masa studi.
7. Staff dan karyawan *Travel* Bejeu yang telah membantu dan memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.

9. Kedua orang tua penulis, Didiek Mashudi dan Nunung S. Nurintiati; serta kakak-kakak penulis, Auliya Ramadhani dan Cindy Rahmadina yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman terdekat Reza Ananto terimakasih untuk semua cerita, pengalaman, masukan, dukungan, motivasi, semangat, canda tawa, informasi dan bantuan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai.
11. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Freida, Mira, Rika, Tina, Intan, Efri, Febri, Kelvin, Yanto, Gezah, Tryo, Aji dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Saya, sebagai penulis, menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 Maret 2012

Penulis,

(Danti Nurul Alam)

NIM : C2A008182

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	8
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.2 Jasa .....	13
2.1.2.1 Karakteristik Jasa .....	13
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.4 Kualitas Jasa/Pelayanan .....	17
2.1.4.1 Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan .....	19

2.1.5	Harga .....	22
2.1.5.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga .....	23
2.1.6	Fasilitas .....	25
2.1.7	Loyalitas.....	27
2.1.7.1	Perspektif loyalitas konsumen.....	28
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.1	Hubungan Kualitas Jasa/Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	30
2.2.2	Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen.....	32
2.2.3	Hubungan Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.4	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas.....	34
2.3	Penelitian Terdahulu .....	36
2.4	Kerangka Pemikiran.....	38
2.5	Hipotesis .....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1	Populasi dan Sampel .....	41
3.1.1	Populasi.....	41
3.1.2	Sampel .....	41
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.2.1	Data Primer .....	43
3.2.2	Data Sekunder .....	44
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.4.1	Variabel Penelitian .....	45
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	52
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	55

3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	57
BAB IV ANALISIS DATA .....	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	59
4.2 Gambaran Umum Responden.....	59
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	64
4.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Jasa/Pelayanan .....	66
4.3.2 Deskriptif Variabel Harga.....	68
4.3.3 Deskriptif Variabel Fasilitas .....	69
4.3.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	71
4.3.5 Deskriptif Variabel Loyalitas.....	72
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.4.1 Uji Validitas .....	74
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1 Uji Normalitas .....	77
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	82
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
4.5.4.1 Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen .....	85
4.5.4.2 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas .....	89
BAB V PENUTUP .....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Kesimpulan Atas Permasalahan Penelitian .....	96
5.3 Saran/ Implikasi Manajerial.....	98
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	99
5.5 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Armada <i>Travel</i> Bejeu .....	6
Tabel 1.2 Data Jadwal Keberangkatan <i>Travel</i> Bejeu .....	6
Tabel 1.3 Data Jumlah Penumpang <i>Travel</i> Bejeu Januari 2011-September 2011 .....	7
Tabel 1.4 Daftar keluhan konsumen .....	8
Tabel 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen .....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya .....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden .....	61
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	62
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden .....	63
Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan <i>Travel</i> .....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa/Pelayanan .....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas .....	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan .....	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas .....	73
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas .....	75
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	76
Tabel 4.13 Pengujian Multikolinieritas .....	82
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-t – Model 1 .....	85
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi – Model 1 .....	86
Tabel 4.16 Uji F – Model 1 .....	87
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-t – Model 2 .....	89
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi – Model 2 .....	90
Tabel 4.19 Uji F – Model 2 .....	91

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen (Mowen).....	16
Gambar 2.2 Hubungan Antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1 Grafik Kurva Histogram (Kualitas Jasa/Pelayanan, Harga, Fasilitas, terhadap Kepuasan Konsumen) .....	78
Gambar 4.2 Grafik Kurva Histogram (Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas).....	79
Gambar 4.3 Grafik P-Plot (Kualitas Jasa/Pelayanan, Harga, Fasilitas, terhadap Kepuasan Konsumen).....	80
Gambar 4.4 Grafik P-Plot (Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas) .....	81
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot (Kualitas Jasa/Pelayanan, Harga, Fasilitas, terhadap Kepuasan Konsumen).....	83
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot (Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas) .....	84
Gambar 4.7 Gambar Model.....	92

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Hasil Pengolahan Data

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), transportasi berarti “pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi”. Dari pengertian ini terlihat bagaimana transportasi, dalam hal ini adalah kendaraan, berkembang seiring dengan majunya teknologi manusia. Perkembangan teknologi penemuan manusia juga mengembangkan transportasi menjadi lebih modern. Kaitannya dengan perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju, transportasi memiliki peran signifikan di berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Perkembangan di bidang transportasi menjadikan berbagai industri pelayanan jasa transportasi umum semakin berkembang di Indonesia. Bagi masyarakat yang

ingin pergi dari satu tempat ke tempat tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan menjadi sarana transportasi pilihan. Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1998). Biro perjalanan atau yang biasa disebut masyarakat luas dengan *travel* adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus berkapasitas 8-15 orang. *Travel* dianggap sebagai salah satu cara transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibanding dengan kereta atau bus karena tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan seperti yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus.

Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat maka bisnis biro perjalanan semakin marak di berbagai kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa *travel* masing-masing. Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler-Keller (2009, h.138-139) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi

memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009, h.139)

“Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

Konsumen yang sangat puas akan setia pada pemberi jasa dan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen juga tidak segan memberikan nilai positif dalam mengiklankan perusahaan tersebut kepada orang lain, bahkan tidak memperlakukan jika terjadi kenaikan harga atau munculnya pesaing lain. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan harapan pembeli. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Richa bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan konsumen bergantung pada tiga faktor variabel yaitu kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan, dan fasilitas yang diberikan.

Faktor variabel yang pertama adalah kualitas pelayanan di mana Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi 2006, h.192) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas jasa menjadi faktor utama penentu kepuasan konsumen. Kualitas pada produk dan pelayanan jasa dapat menjadi salah satu

tolak ukur suatu perusahaan dalam menilai kepuasan konsumen. Beberapa pengertian mengenai kualitas adalah “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, dan “bebas dari variasi” (Kotler-Keller 2009). Untuk memenuhi kepuasan konsumen maka kualitas yang diberikan oleh perusahaan haruslah yang melebihi atau paling tidak menyamai dengan harapan konsumen. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, et.all, 1988 dalam Lupiyoadi (2001, h.148) menyimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Faktor variabel yang kedua adalah harga yang ditetapkan. Seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006, h.98) bahwa manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kebijakan penetapan harga oleh perusahaan jasa haruslah sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia. Pada perusahaan jasa yang mana produk baru dapat dirasa selama dan setelah konsumsi, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang didapat.

Faktor variabel yang ketiga adalah fasilitas yang diberikan perusahaan jasa tersebut. Fasilitas adalah salah satu aspek yang menentukan bagi perusahaan jasa. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa bersifat tidak berwujud sehingga fasilitas yang diberikan, yang dapat dilihat dengan kasat mata, akan menjadi tolak ukur awal yang menentukan pilihan dari para konsumen. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa yang biasanya berupa peralatan yang digunakan.

Dalam bersaing dengan perusahaan jasa lain, seorang penyedia jasa sepatutnya berani mengambil keputusan untuk memberikan fasilitas terlengkap dan terbaik bagi konsumen. Fasilitas yang dapat dirasakan secara fisik inilah yang akan memberikan tanggapan pertama bagi para konsumen seperti yang dikutip dari penjelasan Tjiptono (2007, h.143-145) bahwa jasa bersifat *intangibile*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. Fasilitas yang diberikan perusahaan jasa dapat berupa gedung, tempat parkir, ruang tunggu, peralatan pendukung jasa, atau alat elektronik.

*Travel Bejeu* merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat dalam sektor bisnis jasa. *Travel Bejeu* melayani konsumen dengan sistem pelayanan *door to door* yaitu layanan penjemputan penumpang (*door*) dan pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan (*door*) sesuai dengan rute atau jurusan yang dilayani.

*Travel Bejeu* beroperasi dengan melayani rute jurusan Jepara-Semarang dan Semarang-Jepara. Dengan 6 armada yang beroperasi setiap 2 jam sekali, pemberangkatan dapat melayani 7 waktu dalam sehari untuk mengantarkan penumpang sampai ke tempat tujuan. Jumlah jam keberangkatan yang tidak sedikit ini adalah usaha yang dilakukan *Travel Bejeu* untuk dapat memuaskan konsumennya.

Jumlah armada *Travel* Bejeu dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Armada *Travel* Bejeu**

Semarang-Jepara	3 Unit
Jepara-Semarang	3 Unit

Sumber : Data *Travel* Bejeu 2011

Adapun jadwal keberangkatan yang dilayani *Travel* Bejeu terdapat pada Tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Jadwal Keberangkatan *Travel* Bejeu**

Semarang	Jepara
07.00	07.00
09.00	09.00
11.00	11.00
13.00	13.00
15.00	15.00
17.00	17.00
19.00	18.30

Sumber : Data *Travel* Bejeu 2011

Dibawah ini terdapat Tabel 1.3 yang menunjukkan data jumlah penumpang *Travel* Bejeu selama kurun waktu 9 bulan terakhir terhitung pada bulan Januari 2011 sampai dengan September 2011, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Penumpang *Travel* Bejeu Januari 2011-September 2011**

No	Bulan	Jumlah Penumpang	Presentase
1	Januari	2791	
2	Februari	2835	1.58%
3	Maret	2843	0.28%
4	April	2859	0.56%
5	Mei	2877	0.63%
6	Juni	2899	0.76%
7	Juli	2892	-0.24%
8	Agustus	2843	-1.69%
9	September	2763	-2.81%
	Total	25602	

Sumber : Data *Travel* Bejeu 2011

Tabel 1.3 adalah data jumlah penumpang *Travel* Bejeu sejak Januari 2011 hingga September 2011. Dapat dilihat pada tabel bahwa dalam kurun waktu 9 bulan tersebut terjadi kenaikan jumlah penumpang pada bulan Januari hingga Juni namun pada 3 bulan terakhir terjadi penurunan jumlah penumpang. Kenaikan jumlah penumpang *Travel* Bejeu terjadi pada bulan Februari sebesar 1.58%, Maret sebesar 0.28%, April sebesar 0.56%, Mei sebesar 0.63%, dan Juni sebesar 0.76%. Sayangnya, untuk 3 bulan berikutnya terjadi penurunan jumlah penumpang yaitu bulan Juli sebesar 0.24%, Agustus 1.69%, dan September 2.81%.

Menurunnya jumlah pengguna *Travel* Bejeu dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Berikut beberapa diantaranya :

**Tabel 1.4**  
**Daftar Keluhan Konsumen**

No	Keluhan
1	Pelayanan yang kurang sigap/tanggap
2	Armada kurang pada akhir minggu
3	Penambahan biaya diluar jangkauan penjemputan terlalu mahal
4	Tanggung jawab barang bawaan kurang diperhatikan
5	Mengemudi dengan kecepatan tinggi
6	Ketidaktepatan jadwal keberangkatan

Sumber : Data *Travel* Bejeu 2011

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna jasa *Travel* Bejeu. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul :  
**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL BEJEU”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh data dari *Travel* Bejeu seperti yang tertera pada Tabel 1.3 bahwa terjadi penurunan jumlah penumpang pada bulan Juli, Agustus dan September 2011. Untuk itu, *Travel* Bejeu perlu menganalisis faktor-faktor apa saja yang sekiranya menjadi penyebab terjadinya penurunan jumlah penumpang pengguna jasa pada *Travel* Bejeu. Menurunnya tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen tersebut diduga disebabkan

oleh beberapa hal, misalnya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, kebijakan harga yang kurang tepat, serta keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas yang diberikan *Travel Bejeu*. Untuk itu, *Travel Bejeu* perlu mengambil kebijaksanaan dalam usahanya meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga tiket yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memaksimalkan fasilitas sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat adanya suatu masalah, maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: “Bagaimana meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen *Travel Bejeu*?”. Untuk itu dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel Bejeu*?
2. Bagaimana harga mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel Bejeu*?
3. Bagaimana fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel Bejeu*?
4. Bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna jasa *Travel Bejeu*?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel Bejeu*.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel Bejeu*.
3. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel Bejeu*.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa *Travel Bejeu*.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum berkaitan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap penyedia jasa atau produk tertentu.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Travel Bejeu* tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Dari sini, *Travel*

Bejeu dapat menentukan prioritas perbaikan sesuai dengan yang diharapkan 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, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini 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**

Bab ini berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data untuk mengatasi masalah yang ada.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran (Kotler dan Keller 2009, h.3). Seperti yang dikemukakan Kotler (dalam Tjiptono 2007, h.2) pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran. Berikut beberapa diantaranya :

1) Kotler dan Keller (2009, h.5)

“Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social”.

2) *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller 2009, h.5)

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

3) Wiliam J. Stanton (dalam Basu Swastha dan Irawan 1996, h.5)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

4) Boyd, Walker, Larreche (1997, h.4)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

### **2.1.2 Jasa**

Jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono 1996, h.6). Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kotler (1997, h.83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut William. J Stanton (1993, h.220) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak terasa (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

#### **2.1.2.1 Karakteristik Jasa**

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan

berdampak pada cara memasarkannya (Tjiptono 2007, h.23). Berikut Tabel 2.1 yang menunjukkan karakteristik dan implikasi manajemen dari masing-masing karakteristik :

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen**

KARAKTERISTIK	IMPLIKASI MANAJEMEN
<i>Intangibility</i> (tidak berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk bersifat abstrak : lebih berupa tindakan atau pengalaman</li> <li>• Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa persepsi konsumen terhadap resiko</li> <li>• Tidak dapat dipajang : diferensiasi sukar dilakukan</li> <li>• Tidak ada hak paten : hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah</li> </ul>
<i>Inseparability</i> (tidak terpisahkan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen terlibat dalam produksi : kontak dan interaksi penting sekali</li> <li>• Konsumen lain juga terlibat : masalah pengendalian</li> <li>• Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa : relasi pribadi</li> <li>• Lingkungan jasa : mendiferensiasikan bisnis</li> <li>• Kesulitan dalam produksi missal : pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama</li> </ul>
<i>Heterogeneity</i> (bervariasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standarisasi sukar dilakukan : sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat</li> <li>• Kualitas sulit dikendalikan : heterogenitas lingkungan</li> </ul>
<i>Perishability</i> (mudah lenyap)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak dapat disimpan : tidak ada sediaan</li> <li>• Masalah beban periode puncak : produktivitas rendah</li> <li>• Sulit menentukan harga jasa : masalah penetapan harga</li> </ul>
<i>Lack of ownership</i> (tidak dapat memiliki)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen tidak dapat memiliki jasa : jasa disewakan</li> </ul>

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan, salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih

lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller 2009, h.140). Hal tersebut diperkuat kembali dalam Tjiptono (2007, h.348-349) bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000). Di samping itu, kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk masa depan (Fornell, 1992; Kotler 2000). Fakta bahwa menarik konsumen baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan konsumen saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatkan perhatian pada kepuasan konsumen (Fornell & Wenerfelt, 1987).

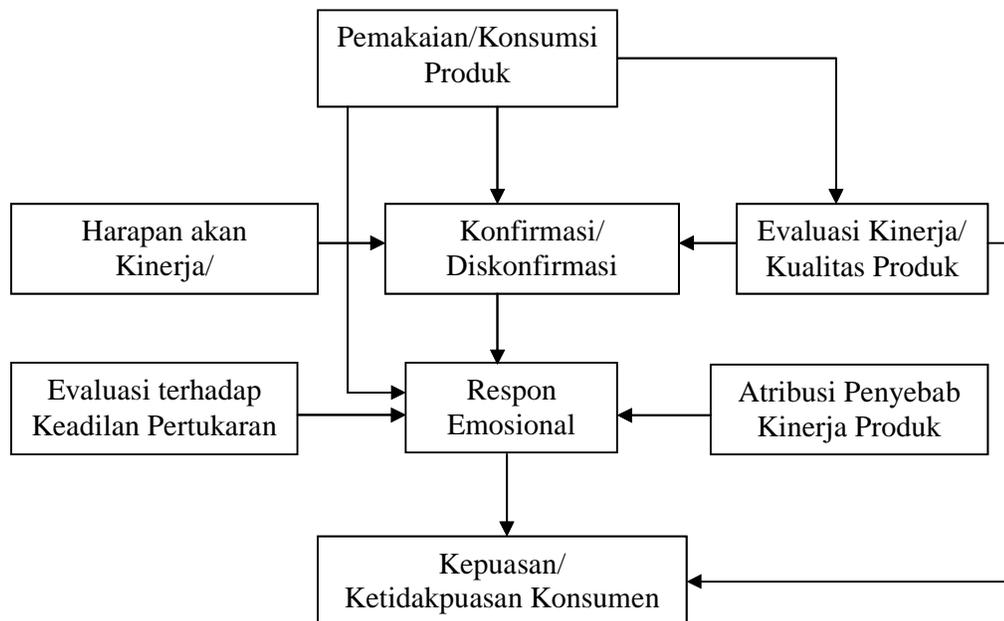
Beberapa pakar memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Kata kepuasan atau *satisfaction* itu sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik; memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat (Tjiptono 2007, h.349).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009, h.139).

Dalam Tjiptono (2007, h.349) Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-

pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Wikie (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

**Gambar 2.1**  
**Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen**  
**Mowen 1995:512**



Sumber : Tjiptono 2007, h.350

Sementara itu, Mowen (1995) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya, yang dapat kita lihat pada Gambar 2.1. Dengan kata lain,

kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

#### **2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009, h.140) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut :

1. Survei berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

#### **2.1.4 Kualitas Jasa atau Pelayanan**

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima (Tjiptono 2007, h.354). Kotler (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan

konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Tjiptono 2007, h.273). Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran.

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”. *American Society For Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009, h.143).

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994) yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 1996, h.51).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009, h.65) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Wyckof dalam Lovelock 1988 (Tjiptono 2007, h.260), kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

#### **2.1.4.1 Dimensi Kualitas Jasa atau Pelayanan**

Dalam Lupiyoadi (2001, h.148) salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, et.all, 1988) :

##### 1. *Tangibles*

Atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainnya.

##### 2. *Reliability*

Atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

##### 3. *Responsiveness*

Atau ketepatan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### 4. *Assurance*

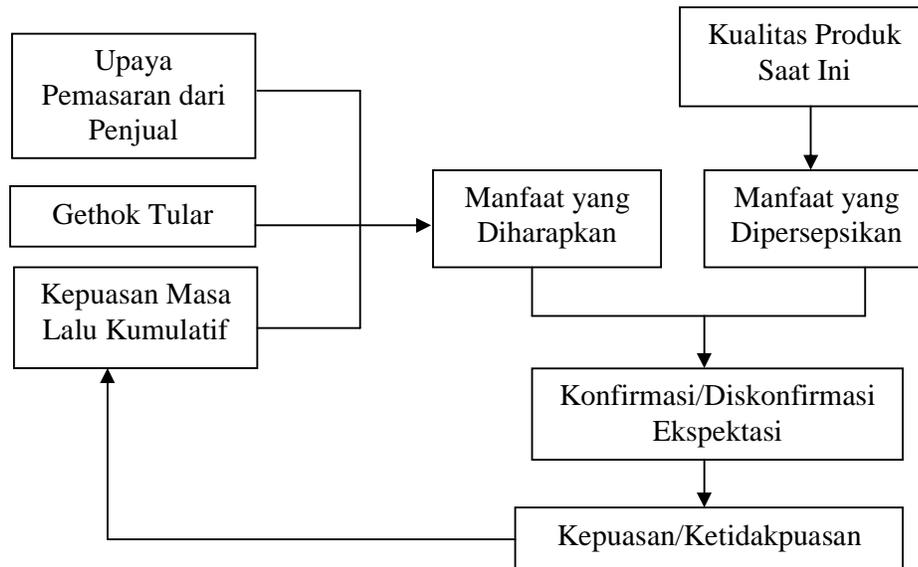
Atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

#### 5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Tjiptono, dkk (2007, h.70) menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan konsumen (Gambar 2.2).

**Gambar 2.2**  
**Hubungan antara kepuasan dan Persepsi Kualitas.**



Sumber : Tjiptono, dkk 2007, h.70

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Harapan konsumen bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should*

*expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

#### **2.1.5 Harga**

Dalam konteks pemasaran, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2007, h.178).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990, h.241) harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang sudah dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dan tidak dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Keputusan dalam menetapkan harga tidak mudah dilakukan terutama dalam konteks pemasaran jasa. Seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006, h.98-99) penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat intangible atau tidak berwujud.

Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima.

Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa puas. Sedangkan, apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa tidak puas yang dapat berakibat meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen pesaing. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan penjualan yang pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian.

#### **2.1.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : (1) kondisi Perekonomian; (2) penawaran dan permintaan; (3) elastisitas permintaan; (4) persaingan; (5) biaya; (6) tujuan manajer; dan (7) pengawasan pemerintah; (Basu Swastha dan Irawan 1990, h.241)

##### **1. Kondisi perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

##### **2. Permintaan dan penawaran**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah

jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

### 6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

## 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### 2.1.6 *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik Organisasi)

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas sebagai ciri atau keistimewaan juga sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap dari jasa itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2007, h.143-145), jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) dan elemen-elemen *tangible* lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi *Servicescape* (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya). Dalam beberapa jenis jasa (seperti rumah sakit, hotel, perusahaan penerbangan), penyedia jasa banyak memanfaatkan komunikasi via *physical evidence* yang dimiliki. Sementara pada berbagai tipe jasa lainnya (seperti asuransi dan jasa titipan kilat), komunikasi *physical evidence* relatif lebih terbatas.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa desain *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, dan perilaku lainnya. *Servicescape* harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Mengingat pentingnya hal tersebut, penyedia jasa rela mengeluarkan modal yang besar untuk melengkapi peralatan teknologi canggih berharganya mahal untuk memberikan kenyamanan optimal bagi konsumen. Dengan fasilitas yang dilengkapi dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan.

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socialize*, dan *diffrentiator*. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada para konsumen. *Servicescape* juga berperan besar dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Fasilitas fisik bisa menyediakan informasi kepada konsumen mengenai cara kerja proses produk jasa. Desain *servicescape* berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antarkaryawan, serta antara konsumen dengan karyawan. Fasilitas fisik dapat digunakan penyedia jasa untuk mendefinisikan perusahaannya dari para pesaing dan mengomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani.

### **2.1.7 Loyalitas**

Oliver (*loyalty*) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller 2009, h.138).

Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendaputi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan kebiasaannya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono 2007, h.387).

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.153) terdapat empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi :

1. Berinteraksi dengan konsumen

Mendengarkan konsumen merupakan hal penting dalam manajemen hubungan konsumen.

2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas konsumen yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

- Program Frekuensi (*FP-Frequency program*) dirancang untuk membelikan penghargaan kepada konsumen yang sering membeli dan dalam jumlah besar.
- Program Keanggotaan Klub (*Club membership program*) bias terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

### 3. Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah konsumen mereka menjadi klien.

### 4. Menciptakan ikatan instutisional

Perusahaan dapat memasok konsumen dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Konsumen tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau kehilangan diskon konsumen setia.

#### **2.1.7.1 Perspektif Loyalitas Konsumen**

Secara garis besar, literature loyalitas konsumen didominasi dua aliran utama : aliran stokastik (behavior) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono 2007, h.389; Tjiptono, dkk 2008, h.77)

## 1. Perspektif Behavior (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan konsumen yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktiknya, jarang dijumpai konsumen yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, terdapat tiga macam ukuran merek behavioral yang banyak digunakan berikut ini: proporsi pembelian, urutan/rentetan pembelian, dan probabilitas pembelian.

### a. Proporsi pembelian

Loyalitas diukur dengan presentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian.

### b. Ukuran/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain, yakni konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih/berganti pemasok. Dalam hal ini terdapat lima macam pola sebagai berikut.

- *Undivided loyalty* : A A A A A A A A;
- *Occasional switch* : A A B A A A C A A D A;
- *Switch loyalty* : A A A A B B B B;
- *Divided loyalty* : A A A B B A A B B B;
- *Brand indifference (non-loyalty)* : A B D C B A C D.

c. Probabilitas pembelian

Menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian konsumen dalam jangka panjang.

2. Aliran deterministik atau Perspektif Sikap

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas konsumen yang diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (*actual*). Perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinum (*a degree of loyalty*). Tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan Kualitas Jasa atau Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Zeithamal dan Bitner menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi 2006, h.192). Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas (Tjiptono, dkk 2008, h.67). Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler 2000, dalam Lupiyoadi 2006, h.192). Menurut Tjiptono, dkk (2007, h.70) hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dengan

terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Kaitannya dengan kepuasan konsumen, menurut Parasuraman, et.all (Dalam Tjiptono 2001, h148) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik).

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Edy Mulyanto (2011) dalam penelitian “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AJISAKA MOTOR KUDUS”, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Aditama Kusuma Atmaja (2011) dalam penelitiannya “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)”, menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Naryawan (2011) dan Praveda Ascarintya (2011) mendapati hasil yang sama.

*H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa Travel Bejeu.*

### **2.2.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Dalam konteks pemasaran, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2007, h.178). Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk atau jasa. Seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006, h.98) bahwa manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa puas. Sedangkan, apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan konsumen terima. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Woro Utari dengan judul “MODEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERATING VARIABEL GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI

PENERBANGAN”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Travel Bejeu.*

### **2.2.3 Hubungan Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen**

Jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi (Tjiptono 2007, h.143). Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau konsumen merasakan nyaman dan puas. Fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa dengan menyediakan fasilitas fisik yang baik, dapat memberikan persepsi positif bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas, sedangkan apabila fasilitas yang diberikan kurang atau tidak memadai, akan memberikan persepsi negatif sehingga konsumen merasa tidak puas yang berakibat beralihnya konsumen kepada pesaing lainnya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Respati Mengayu Hapsari (2011), “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS FISIK DAN

PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL SEMESTA SEMARANG”. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa fasilitas fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang.

Puji Wahyuningrum (2010) “PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH (RSUD) UNGARAN”. hasil analisis diperoleh bahwa terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien.

*H<sub>3</sub> : Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Travel Bejeu.*

#### **2.2.4 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas**

Mowen (1995) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi (2006, h.194).

Secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas konsumen. Namun upaya menciptakan kepuasan konsumen bukanlah proses yang mudah, karena dibutuhkan komitmen dan dukungan aktif dari karyawan dan pemilik perusahaan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Apabila kinerja produk atau jasa menyamai harapan, sehingga hasilnya adalah kepuasan. Konsumen yang merasa puas, mereka berpotensi tetap loyal pada produk dan

perusahaan, sehingga konsumen akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Richa Widyaningtyas (2011) dalam penelitiannya “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)”, dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

Lina Prahastuti (2011) dalam penelitiannya “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN INDOSAT (Studi pada Konsumen Indosat di Wilayah Semarang)”, hasil analisis menunjukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.

*H<sub>4</sub> : Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Bejeu.*

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Edy Mulyanto (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus	Kepuasan Nasabah (Dependen)  Kualitas Pelayanan (Independen)	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)	Kepuasan Nasabah (Dependen)  Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati (Independen)	Regresi Berganda	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
Woro Utari (2010)	Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan	Loyalitas (Dependen)  Kepuasan Pelanggan (Moderating)  Harga, Kualitas Layanan, Image (Independen)	AMOS	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan. Variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan, dan image penumpang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Respati Mengayu Hapsari (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi (Independen) Kepuasan Konsumen (Dependen)	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang.
Puji Wahyuningrum (2010)	Pengaruh fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ungaran	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan (Independen) Kepuasan Pasien (Dependen)	Deskripsi Presentase dan Analisis Regresi Linier Berganda	Simpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.
Lina Prahastuti (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi pada Konsumen Indosat di Wilayah Semarang)	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk (Independen) Kepuasan Konsumen (Intervening) Loyalitas (Dependen)	Regresi Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.

Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Richa W. (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)	Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket (Independen)  Kepuasan Konsumen (Intervenin)  Loyalitas (Dependen)	Metode Part Analysis	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tiket terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Kepuasan konsumen dapat menjadi variable intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga tiket terhadap loyalitas konsumen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Faktor terpenting loyalitas adalah kepuasan konsumen. Sikap loyalitas diberikan konsumen apabila ia merasa kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila kinerja produk atau jasa menyamai harapan, sehingga hasilnya adalah kepuasan. Konsumen yang merasa puas, mereka berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*). Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

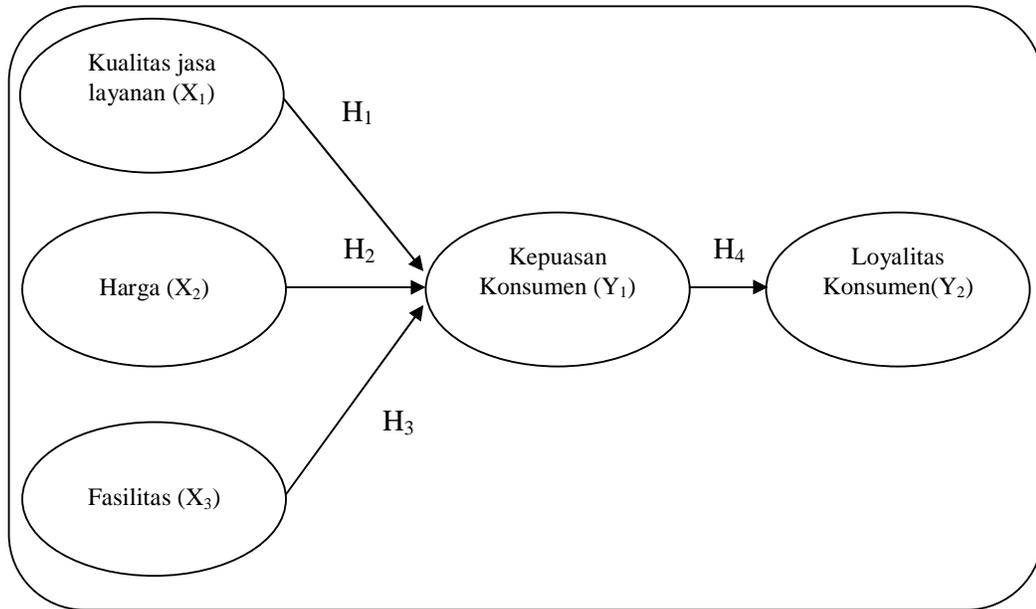
Harga sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa, karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang akan diterima konsumen. Apabila manfaat yang diterima konsumen dirasa tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa tidak puas yang dapat berakibat meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen pesaing.

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas sebagai ciri atau keistimewaan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap dari jasa itu sendiri. Fasilitas perlu diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Mengingat pentingnya hal tersebut, penyedia jasa rela mengeluarkan modal yang besar untuk melengkapi peralatan teknologi canggih berharganya mahal untuk memberikan kenyamanan optimal bagi konsumen sehingga menumbuhkan kepuasan pada konsumen.

Dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen tersebut, mereka berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan, sehingga konsumen akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran berikut ini :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa *Travel* Bejeu.

H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel* Bejeu.

H<sub>3</sub> : Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *Travel* Bejeu.

H<sub>4</sub> : Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa *Travel* Bejeu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006, h.223). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan transportasi jasa *Travel* Bejeu.

##### **3.1.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand 2006, h.223)

##### **a. Penentuan jumlah sampel**

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Adapun pedoman yang digunakan dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

N = Besarnya sampel.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau  $Z = 1,96$  (tabel distribusi normal) dan maka  $(Moe)^2 = 0,1$ . Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 96 responden.

#### **b. Penentuan penarikan sampel**

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa

informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Jadi, konsumen atau pengguna jasa *Travel Bejeu* yang sedang atau telah menggunakan jasa *Travel Bejeu* yang menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

### **3.2 Jenis dan Sumber data**

Sumber yang diperoleh peneliti untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti didapat langsung dari *Travel Bejeu*. Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua jenis data, yaitu :

#### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro 2004, h.24). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, maupun dengan wawancara langsung kepada pengguna jasa *Travel Bejeu*. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa *Travel Bejeu*. Data yang diperlukan :

- 1 Identitas responden
- 2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
- 3 Pengaruh harga terhadap kepuasan

- 4 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan
- 5 Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro 2004, h.25). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, kepuasan konsumen dan loyalitas.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan cara observasi yang bersifat langsung. Wawancara merupakan suatu bentuk cara guna memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh jawaban-jawaban yang bersifat langsung pula dari responden. Hal tersebut diperkuat kembali dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinad 2006, h.28). Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan

yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.4.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand 2006, h.26). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

- a. Kualitas pelayanan ( $X_1$ )
- b. Harga ( $X_2$ )
- c. Fasilitas ( $X_3$ )

##### **2. Variabel Dependen**

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah

model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand 2006, h.26). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

### **3. Variabel Intervening**

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand 2006, h.26). Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).

#### **3.4.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

##### **1. Variabel Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Lovelock 1988, kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono 2007, h.260). Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan (Parasuraman, et.all, 1988), adalah :

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)

- d. Empati (*empathy*)
- e. Bukti fisik (*tangible*)

## **2. Variabel Harga**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990, h.241) harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator yang digunakan untuk variabel harga (Richa, 2010), adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian tarif dengan manfaat
- c. Kesesuaian tarif dengan fasilitas

## **3. Variabel Fasilitas**

Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas sebagai ciri atau keistimewaan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap dari jasa itu sendiri. Indikator yang digunakan untuk variabel fasilitas adalah :

- a. Kebersihan atau kenyamanan ruang tunggu penumpang
- b. Ketersediaan perlengkapan minibus yang memadai (TV, radio, dan AC)
- c. Penampilan petugas yang rapi

## **4. Variabel Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009, h.139). Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, h.366) adalah :

- a. Kepuasan terhadap terhadap jasa
- b. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tingkat konfirmasi harapan

## **5. Variabel Loyalitas**

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller 2009, h.138). Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Dick & Basu, 1994 (dalam Fandy Tjiptono, h.398) adalah :

- a. Pembelian ulang
- b. Gethok tular (*word of mouth*)
- c. Komitmen yang kuat

Beberapa indikator tersebut dikumpulkan dan dirubah dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kemungkinan jawaban yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Atas jawaban penyebaran kuesioner tersebut, untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Dengan asumsi bahwa skor tertinggi mengarah pada pernyataan setuju dan skor terendah pada pernyataan tidak setuju. Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut :

- a. Skor 1 : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju
- b. Skor 2 : untuk jawaban Tidak Setuju

- c. Skor 3 : untuk jawaban Netral
- d. Skor 4 : untuk jawaban Setuju
- e. Skor 5 : untuk jawaban Sangat Setuju

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Rangkuman definsi operasional variabel dan indikatornya**

NO	VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	PENGUKURAN
1	Kualitas Pelayanan	Menurut Wyckof dalam Lovelock 1988, kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat keunggulan ( <i>excellence</i> ) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono 2007, h.260)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>• Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>• Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>• Empati (<i>empathy</i>)</li> <li>• Bukti fisik (<i>tangible</i>)</li> </ul>	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree-disagree scale

NO	VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	PENGUKURAN
2	Harga	Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swastha dan Irawan 1990, h.241)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian tarif dengan manfaat</li> <li>• Kesesuaian tarif dengan fasilitas</li> </ul>	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree-disagree scale
3	Fasilitas	Jasa bersifat <i>intangibile</i> , karenanya konsumen seringkali mengandalkan <i>tangible cues</i> atau <i>physical evidence</i> dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. (Tjiptono 2007, h.143)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan / kenyamanan ruang tunggu penumpang</li> <li>• Ketersediaan perlengkapan minibus yang memadai (TV, radio, dan AC)</li> <li>• Penampilan petugas yang rapi</li> </ul>	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree-disagree scale

NO	VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	PENGUKURAN
4	Kepuasan Konsumen	Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler 2009, h.139).	• Kepuasan terhadap terhadap jasa	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree-disagree scale
			• Tingkat konfirmasi harapan	
			• Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	
5	Loyalitas	Oliver mendefinisikan loyalitas ( <i>loyalty</i> ) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller 2009, h.138).	• Pembelian ulang	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree-disagree scale
			• Merekomendasi kepada orang lain ( <i>word of mouth</i> )	
			• Komitmen yang kuat	

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain sehingga diperoleh data yang kemudian diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. (Ferdinand 2006, h.289)

#### **3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali 2011, h.52-53)

## **2. Uji Reliabilitas**

Dalam Ghozali (2001, h.132) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunnally,1969).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011, h.160-162) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. (Ghozali 2011, h.105)

Menurut Imam Ghozali (2011, h.105) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individu variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali 2011, h.139)

Menurut Imam Ghozali (2011, h.139) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka 0 (nol) ada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

#### **3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. (Ghozali 2011, h.96)

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut  
(Ferdinand 2006, h.316) :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad \dots\dots\dots \text{Persamaan 1}$$

dan

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 \quad \dots\dots\dots \text{Persamaan 2}$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$Y_2$  = Loyalitas Konsumen

$\beta_1$  = Koefisien untuk Kualitas Pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien untuk Harga

$\beta_3$  = Koefisien untuk Fasilitas

$\beta_4$  = Koefisien untuk intervening Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Fasilitas

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen  $Y_1$  dipengaruhi oleh tiga variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  (kualitas pelayanan, harga, fasilitas). Sementara itu variabel intervening  $Y_1$  (kepuasan konsumen) tersebut akan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas konsumen) yang kedua yaitu  $Y_2$ .

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali (2011, h.97) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = \frac{(1 - k)(n - k)}{n - 1}$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

#### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Imam Ghozali (2011, h.98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Quick look : bila  $F > 4$  maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table. Bila nilai F hitung  $>$  nilai F table, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ .

### **3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Menurut Augusty Ferdinand (2006, h.304) uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan bahwa koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol.

Dengan tingkat cut-off yang digunakan adalah 5% atau 0.05. Apabila tingkat signifikan  $\geq 5\%$  hipotesis ditolak, dan signifikan  $\leq 5\%$  maka hipotesis diterima.