

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
NILAI PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
JOGLOSEMAR BUS**

(Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

VINA AGUSTINA

NIM. C2A008252

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Vina Agustina

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008252

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN NILAI PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN JOGLOSEMAR BUS
(Studi Pada Wilayah Semarang *Town Office*).**

Dosen Pembimbing : Dra. Yoestini, M.Si

Semarang, 28 Mei 2012

Dosen Pembimbing,

Dra. Yoestini, M.Si

NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Vina Agustina

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008252

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul SkripsiI : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN NILAI PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN JOGLOSEMAR BUS
(Studi Pada Wilayah Semarang *Town Office*).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Juni 2012

Tim Penguji :

1. Dra. Yoestini, M.Si. (.....)

2. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si (.....)

3. Idris, S.E, M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Vina Agustina, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN JOGLOSEMAR BUS (Studi Pada Wilayah Semarang *Town Office*), 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 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 sengaja 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, 28 Mei 2012

Yang membuat pernyataan,

Vina Agustina
NIM. C2A008252

ABSTRACT

The aims of this research are to determine the effects of service quality, customer satisfaction, and customer value toward the customer loyalty of Joglosemar Bus in Semarang town office. The data of this research is collected from 100 customer who use Joglosemar bus minimally two times in the last three months. The sampling technique of this research is non probability sampling with the method of purposive sampling. The analysis techniques used in the research are validity test, reliability test, classic assumptions test, multiple linear regression analysis and hypothesis test including the t test, F test, and coefficient of determination (R^2).

The result of analysis using multiple linear regression can be seen that the service quality variable has positive effect toward the customer loyalty of Joglosemar Bus. Second, the customer satisfaction variable has positive effect toward the customer loyalty of Joglosemar Bus. Third, the customer value variable has positive effect toward the customer loyalty of Joglosemar Bus. The result of analysis using t test can be seen that service quality, customer satisfaction and customer value have positive effect and significant toward the customer loyalty of Joglosemar Bus. The result of analysis using coefficient of determination is known that 59,9% of customer loyalty variable explained by the variation from service quality variable, customer satisfaction variable, and customer value variable, while 40,1% explained by others variable that excluded in this research.

Key words: Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus di Semarang *town office*. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 pelanggan yang menggunakan Joglosemar Bus minimal dua kali dalam waktu tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan menggunakan metode jenis *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Kedua, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Ketiga, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 59,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan, sedangkan 40,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai pelanggan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN JOGLOSEMAR BUS (Studi Pada Wilayah Semarang *Town Office*)”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
2. Ibu Dra. Yoestini, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak Muhamad Syaichu, SE, M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Mas Nugroho Nurwijayanto, SS selaku manager HRD Joglosemar Executive Shuttle Bus yang telah memberikan izin penelitian.
7. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materiil hingga penulis mampu menyelesaikan studi.
8. Kakak penulis yang telah memberikan dukungan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Tya, Ratna, Latifa sahabat berbagi suka dan duka, yang selalu memberikan dukungan, masukan, serta kasih sayangnya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa FEB Universitas Diponegoro hingga sampai saat ini.
10. Nita, Mila, Esy, Fista sahabat yang telah mengisi hari-hari penulis selama menetap di Tembalang dengan canda tawa, air mata haru persahabatan, kenangan manis yang tak akan terlupakan.
11. Galih, Hanum, Ita, Tri Indra sahabat sejak masa SMA yang tak pernah lupa untuk saling memberikan dukungan, berbagi cerita baik senang ataupun sedih, dan telah memberikan arti persahabatan.

12. Seluruh teman-teman penulis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP angkatan 2008 khususnya Manajemen Reguler II, atas pertemanan yang terjalin selama ini.
13. Seluruh responden pengguna Joglosemar Executive Shuttle Bus yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, serta bantuannya hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 28 Mei 2012

Vina Agustina
C2A008252

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAKSI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 Loyalitas Pelanggan | 12 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan | 18 |
| 2.1.3 Kepuasan Pelanggan | 23 |
| 2.1.4 Nilai Pelanggan | 27 |
| 2.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas | 29 |
| 2.1.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas | 30 |
| 2.1.7 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas..... | 31 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 2.3 Kerangka pemikiran | 34 |
| 2.4 Hipotesis | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 36 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 36 |
| 3.1.2 Definisi Operasional..... | 37 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 40 |
| 3.2.1 Populasi | 40 |
| 3.2.2 Sampel | 40 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 42 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5 Metode Analisis | 43 |
| 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas | 44 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik..... | 45 |
| 3.5.2.1 Uji Normalitas..... | 45 |
| 3.5.2.2 Uji Multikolonieritas..... | 45 |
| 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas | 46 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Berganda..... | 47 |
| 3.5.4 Uji Kelayakan Suatu Model..... | 47 |
| 3.5.4.1 Uji F | 48 |
| 3.5.4.2 Uji t | 49 |
| 3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 50 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 51 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 51 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden..... | 52 |
| 4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 55 |
| 4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| 4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 56 |

| | |
|--|----|
| 4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden..... | 57 |
| 4.1.3.1 Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan | 58 |
| 4.1.3.2 Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan .. | 60 |
| 4.1.3.3 Jawaban Responden Tentang Nilai Pelanggan | 63 |
| 4.1.3.4 Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan ... | 65 |
| 4.2 Analisis Data | 67 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 67 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas..... | 68 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik | 69 |
| 4.2.3.1 Uji Normalitas..... | 69 |
| 4.3.2.2 Uji Multikolinearitas..... | 70 |
| 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas | 71 |
| 4.2.4 Analisis Regresi Berganda | 72 |
| 4.2.5 Uji Kelayakan Suatu Model | 73 |
| 4.3.4.1 Uji F | 73 |
| 4.3.4.2 Uji t | 74 |
| 4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 76 |
| 4.3 Pembahasan | 77 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Simpulan..... | 82 |
| 5.2 Keterbatasan | 83 |
| 5.3 Saran..... | 84 |
| 5.3.1 Saran Untuk Perusahaan..... | 84 |
| 5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| LAMPIRAN | 90 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 : Jumlah Penumpang Joglosemar Tahun 2008-201 | 5 |
| Tabel 1.2 : Data Member Joglosemar <i>Executive Shuttle Bus</i> | 6 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| Tabel 4.1 : Lokasi <i>Town Office</i> Joglosemar Bus | 53 |
| Tabel 4.2 : Jadwal Keberangkatan Joglosemar Bus | 53 |
| Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Usia | 56 |
| Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Pekerjaan | 56 |
| Tabel 4.6 : Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan..... | 58 |
| Tabel 4.7 : Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan..... | 61 |
| Tabel 4.8 : Jawaban Responden Tentang Nilai Pelanggan..... | 63 |
| Tabel 4.9 : Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan..... | 65 |
| Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Validitas | 67 |
| Tabel 4.11 : Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas | 68 |
| Tabel 4.12 : Hasil Pengujian Multikolinearitas | 70 |
| Tabel 4.13 : Hasil Analisis Regresi Berganda..... | 72 |
| Tabel 4.14 : Hasil Uji F | 74 |
| Tabel 4.15 : Hasil Uji t | 75 |
| Tabel 4.16 : Hasil Uji Determinasi..... | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Penumpang Joglosemar | 4 |
| Gambar 2.1 : Empat Jenis Loyalitas | 15 |
| Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Pelanggan | 24 |
| Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Teoritis | 35 |
| Gambar 4.1 : Uji Normalitas | 69 |
| Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A : Kuesioner | 90 |
| Lampiran B : Data Mentah Kuesioner | 96 |
| Lampiran C : Tabel Frekuensi Data Responden | 102 |
| Lampiran D : Hasil Uji Validitas..... | 105 |
| Lampiran E : Hasil Uji Reliabilitas | 108 |
| Lampiran F : Hasil Uji Asumsi Klasik | 112 |
| Lampiran G : Hasil Uji Regresi Berganda..... | 115 |
| Lampiran H : Surat Pemberian Izin Penelitian..... | 117 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan (Widyaningtyas, 2010:1).

Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat. Pada era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Banyak orang memilih bus eksekutif untuk perjalanan karena cepat, nyaman dan aman (Panjaitan dkk, 2010:1). Sehingga perusahaan-perusahaan transportasi bus eksekutif saling bersaing untuk merebut minat masyarakat agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu

perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,1997:19). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

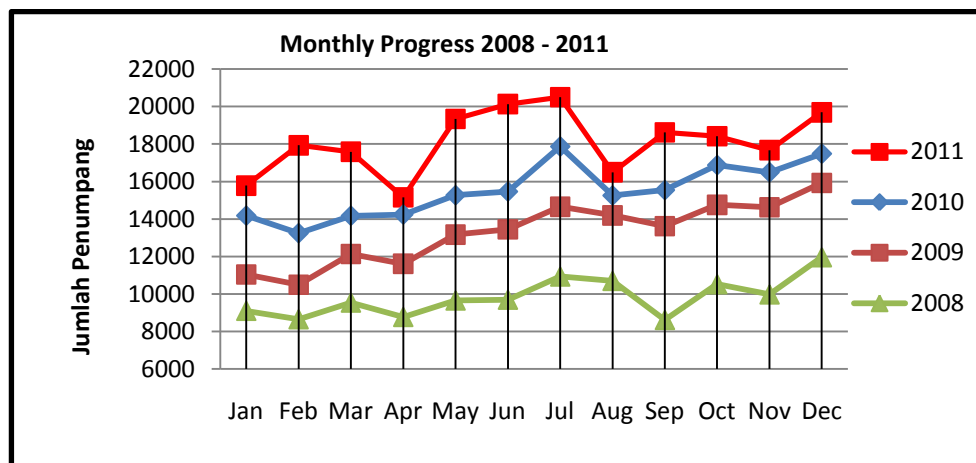
Selain itu, nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005:68). Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Gale,1994 dalam Alida, 2007:74). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula.

Joglosemar *Executif Shuttle Bus* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi bus shuttle antar kota dengan pola antar dan jemput di *Town Office, Shelter*, maupun agen-agen resmi Joglosemar Bus yang terletak di area-area strategis tiap-tiap kota. Kota tujuan Joglosemar adalah Semarang, Solo, Yogyakarta, dan Purwokerto. Selain memiliki tujuan wisata yang

menarik, kota-kota tersebut merupakan kota-kota yang memiliki potensi bisnis. Hal ini memungkinkan para pelanggan untuk menjadikan Joglosemar sebagai fasilitas pendukung bisnis maupun wisata antar kota.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka Joglosemar Bus senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan nilai pelanggan dan berusaha membangun kepuasan pada para pelanggannya sehingga pelanggan bersedia untuk terus menggunakan jasa Joglosemar Bus. Pelayanan yang diberikan Joglosemar Bus antarlain adanya pemandu yang siap sedia dengan ramah melayani kebutuhan informasi penggunanya, armada Joglosemar Bus yang dilengkapi dengan audio video, *seat setting* yang lega dilengkapi dengan alat pengatur sandaran sehingga memberikan kenyamanan ekstra bagi penumpang serta bonus *snack* selama perjalanan. Dengan upaya tersebut, Joglosemar mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Penumpang Joglosemar Tahun 2008-2011



Sumber : Manajemen Joglosemar, 2012

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Joglosemar mengalami fluktuasi pada tiap bulannya apabila dilihat pada masing-masing tahunnya. Namun secara keseluruhan jumlah pengguna Joglosemar mengalami peningkatan dari tahun 2008 hingga tahun 2011.

Joglosemar memiliki *town office* yang terletak di empat kota yaitu di Yogyakarta, Solo, Semarang, Purwokerto. Jumlah pengguna pada masing-masing *town office* memiliki jumlah yang berbeda-beda. Berikut ini data mengenai jumlah pengguna Joglosemar pada masing-masing *town office* :

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Joglosemar Tahun 2008-2011

| TAHUN | TOTAL PENUMPANG | | | | JUMLAH |
|---------------|-----------------|---------|--------|--------|---------|
| | YK | SMG | SOLO | PWT | |
| 2008 | 54.302 | 50.961 | 12.146 | 760 | 118.169 |
| 2009 | 75.383 | 70.614 | 13.021 | 666 | 159.684 |
| 2010 | 84.688 | 80.289 | 17.293 | 3821 | 186.091 |
| 2011 | 88.730 | 98.573 | 24.015 | 6007 | 217.325 |
| Jumlah | 303.103 | 300.437 | 66.475 | 11.254 | 681.269 |

Sumber : Manajemen Joglosemar, 2012

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna Joglosemar dari tahun 2008-2011 paling banyak berada di *town office* Yogyakarta yaitu sebanyak 303.103 orang, sedangkan pengguna yang paling rendah berada di *town office* Purwokerto yaitu sebanyak 11.254. Pengguna joglosemar di *town office* Semarang juga cukup banyak hampir sama dengan yang di Yogyakarta yaitu sebanyak 300.437 orang dan pengguna Joglosemar di Solo jumlahnya tidak terlalu banyak namun jika dibandingkan Purwokerto, jumlahnya masih lebih banyak yang di Solo yaitu sebanyak 66.475 orang.

Dalam upayanya mempertahankan pelanggan, Joglosemar membuat promo yang diberi nama Paket 11 Joglosemar yang berlaku mulai 1 Oktober 2011. Paket 11 Joglosemar merupakan program keanggotaan atau member dipersembahkan khusus untuk pelanggan setia Joglosemar. Untuk sementara promo ini hanya berlaku untuk rute Semarang-Yogyakarta PP, karena mengingat jumlah pengguna terbanyak ada pada *town office* Yogyakarta dan Semarang. Dengan bergabung menjadi member Joglosemar akan memperoleh berbagai fasilitas khusus seperti jalur reservasi khusus, bonus tiket gratis, bisa pesan tempat atau *booking* di hari Jum'at sampai Minggu. Berikut ini data mengenai member Joglosemar :

Tabel 1.2
Data Member Joglosemar *Executive Shuttle Bus*

| NO | ID KARTU | NAMA | TGL DAFTAR |
|-----------|-----------------|---------------------------|-------------------|
| 1 | 1109014 | BROTO | 29/09/2011 |
| 2 | 1109015 | ANINDITA DHAMASTRI | 29/09/2011 |
| 3 | 1109016 | IR. AGUNG WITJAKSONO HADI | 15/10/2011 |
| 4 | 1109017 | ADITYA DONI PRADANA | 15/10/2011 |
| 5 | 1109018 | DION PIYO PRAKOSO S.E | 15/10/2011 |
| 6 | 1109019 | I WAYAN SUTAWIJAYA SH, MM | 21/10/2011 |
| 7 | 1109020 | MILADDESILA ELFA SABRINA | 27/10/2011 |
| 8 | 1109021 | INDAH MARLINA HARAHAP | 27/10/2011 |
| 9 | 1109022 | LISTIYANI JOYCE ADITYA | 28/10/2011 |
| 10 | 1109023 | ANDY ADIPUTRA | 02/11/2011 |
| 11 | 1109024 | HENDRI | 03/11/2011 |
| 12 | 1109025 | CM KUSUMA WARDHANI | 04/11/2011 |
| 13 | 1109026 | ANANDI IEDHA RETNANI | 11/11/2011 |
| 14 | 1109027 | YULITA NURIHAYATI | 11/11/2011 |
| 15 | 1109028 | ANANG ISTIADI | 13/11/2011 |
| 16 | 1109029 | DIENAR ROSMELATI | 15/11/2011 |
| 17 | 1109030 | MICHAEL MAWI HARTANTO | 16/11/2011 |
| 18 | 1109031 | LANNY LANAWATI | 19/11/2011 |
| 19 | 1109032 | LIEM LUKAS BUDI WIJAYA | 23/11/2011 |
| 20 | 1109033 | YOSI RIZKI KURNIA PUTRI | 26/11/2011 |
| 21 | 1109034 | MARSELLY | 29/11/2011 |
| 22 | 1109035 | AGUSTINA MARIA FLORIYANTI | 02/12/2011 |
| 23 | 1109036 | DYAH SUHITA | 02/12/2011 |

Lanjutan Data Member

| NO | ID KARTU | NAMA | TGL DAFTAR |
|----|----------|-------------------------------|------------|
| 24 | 1109037 | ANIS BUDININGRUM | 10/12/2011 |
| 25 | 1109038 | HERU SUPAYITNO | 10/12/2011 |
| 26 | 1109039 | PURWATI BUDI ASTUTI IR | 11/12/2011 |
| 27 | 1109040 | WINDARSARI LUSIANINGRUM | 17/12/2011 |
| 28 | 1109041 | SRIANTO | 17/11/2011 |
| 29 | 1109042 | LAURENTIA CONELIA SEPTIYANI | 24/12/2011 |
| 30 | 1109043 | MARIO AGUSTINO | 26/12/2011 |
| 31 | 1109044 | LILIE WIDJAJAWATI W | 27/12/2011 |
| 32 | 1109045 | YULIA SAYEKTININGSIH | 28/12/2011 |
| 33 | 1109046 | DJAUHARI ABDUL MALIK | 29/12/2011 |
| 34 | 1109047 | INDRIJADI, SH | 29/12/2011 |
| 35 | 1109048 | BUDI SUHARTONO | 01/01/2012 |
| 36 | 1109049 | DESTRI LUH SITA DEWI | 06/01/2012 |
| 37 | 1109050 | MARIA ANDRIANI HARTANTO PUTRI | 07/01/2012 |
| 38 | 1109051 | JULI HARTONO | 08/01/2012 |
| 39 | 1109052 | PANJI SAPUTRA | 09/01/2012 |
| 40 | 1109053 | BIMA WIDJAJAPUTRA | 14/01/2012 |
| 41 | 1109054 | KARLA NARASTUTI | 14/01/2012 |
| 42 | 1109055 | SRI MURDHANIATI | 15/01/2012 |
| 43 | 1109056 | ELOS KHARISTIAN MARSUDI | 15/01/2012 |

Sumber : Manajemen Joglosemar, 2012

Berdasarkan tabel 1.2 dapat terlihat bahwa jumlah member Joglosemar sampai bulan Januari 2012 berjumlah 43 orang. Jumlah pelanggan yang mendaftar menjadi member tergolong tidak banyak padahal jumlah pengguna Joglosemar banyak dan terus meningkat dari tahun 2008 hingga tahun 2011 . Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pada pelanggan Joglosemar tidak terlalu tinggi. Dengan kata lain, para pengguna Joglosemar Bus masih ada kemungkinan untuk menggunakan bus selain Joglosemar.

Sekarang ini banyak bermunculan *shuttle bus* dengan konsep seperti Joglosemar Bus yang masuk ke area Jawa Tengah, antara lain Cipaganti, Transjaya, dan Day Trans. Para pesaing tersebut menawarkan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan Joglosemar, dan beberapa diantaranya sudah terkenal di area luar Jawa Tengah. Semakin banyak *shuttle bus* yang beroperasi membuat

pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan jasa transportasi yang akan digunakan. Pilihan bus yang banyak dengan fasilitas yang relatif sama akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Untuk itu manajemen Joglosemar Bus perlu melakukan upaya-upaya agar dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas para pelanggannya, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, memperhatikan nilai pelanggannya, serta membangun kepuasan pada pelanggannya. Dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Joglosemar mengalami fluktuasi pada tiap tahunnya namun jika dilihat secara keseluruhan, jumlah pelanggan Joglosemar Bus semakin meningkat dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011. Meskipun secara keseluruhan jumlah pelanggan Joglosemar Bus meningkat, akan tetapi pelanggan yang bergabung menjadi member Joglosemar Bus jumlahnya tidak terlalu banyak. Hal ini berarti rasa loyal dari pelanggan Joglosemar Bus tidak terlalu tinggi atau masih lemah. Menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, apalagi sekarang ini semakin banyak saingan yang bermunculan membuat pelanggan rentan beralih dari Joglosemar Bus. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Penelitian ini akan di fokuskan pada faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus
3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

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

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen Bus Joglosemar sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan pembentuk loyalitas pelanggan yang tinggi.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap 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 simpulan dan saran – saran yang merupakan hasil analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999:73) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2007:386).

Menurut Kapferer & Laurent (dikutip dalam Tjiptono, 2007:386) 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.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195). Kajian-kajian loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori pendekatan yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Oh,1995 dalam Lupiyoadi dan Hamdani,2006:195). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan yaitu kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Basu Swastha (1999:77) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behaviorial* yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behaviorial* yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat. Dalam kenyataan tidak karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya

menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Gambar 2.1
Empat Jenis Loyalitas

| | | Perilaku Pembelian Ulang | |
|---------------------|-------|--------------------------|-----------------------|
| | | Kuat | Lemah |
| Keterikatan Relatif | Kuat | Loyalitas Premium | Loyalitas Tersembunyi |
| | Lemah | Loyalitas yang Lemah | Tanpa Loyalitas |

Sumber : Griffin, 2005

Menurut Griffin (2005:22-23) terdapat empat jenis loyalitas yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan

produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama (Swastha, 1999:86). Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Griffin (2005:11) mengemukakan bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan di enam bidang antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.

4. Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, kalim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85). Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005:110) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu

persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), Parasuraman dkk (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1998) yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

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

Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut harus diramu dengan baik, bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:184). Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya

perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184-186) adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas semua temuan peneliti, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4)

kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

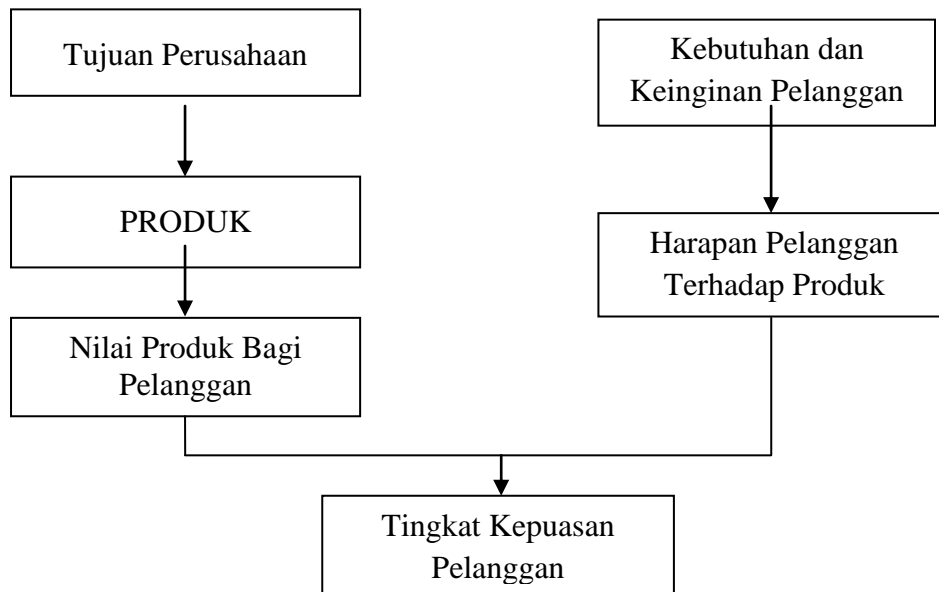
Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:196) menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memeperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salahsatunya Rosenberg dan Czepiel (1984) yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:349) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al.* (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya, sedangkan Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Tjiptono, 2007:349). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 2004

Tse dan Wilton (dalam Tjiptono 2007:349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:194). Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2007:352). Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007:365), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi

3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Menurut Andreassen (1998) dalam Natalia (2011:12) beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain :

- a. *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- b. *Expectation Satisfaction*, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- c. *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

Kotler (2000) dalam Tjiptono (2007:367) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat

mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.4 Nilai Pelanggan

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga (Kotler dan Keller, 2008:31). Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2005:13).

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005:68).

Monroe menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan serta biaya diluar pembelian mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk . (<http://hendry.wordpress.com> , diakses 21 Maret 2012).

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Goostain dalam Tjiptono (2005:296) juga mendefenisikan nilai pelanggan adalah

ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. *Price/value of money*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana, 2008:88). Dengan adanya

kualitas pelayanan yang baik maka kesetiaan pelanggan akan terbentuk. Pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali, mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Ada beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Menurut Laksana (2008:101-102), penelitian yang dilakukan Bloemer (1999) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dama (2010) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu berpengaruh positif terhadap loyalitas. Saputro (2010) juga melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu hasil penelitian Kurniawan (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:348). Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan

yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan oleh Jayaputra (2005) dalam penelitiannya yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2007) juga memberi bukti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Kurniawan (2010) juga meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.7 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Gale (1994) dalam Paliati (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Selanjutnya, Kotler (2005:71) juga

berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas diantaranya Sitorus (2001), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Paliati (2007) menunjukkan adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas. Susilo (2009) juga melakukan penelitian dengan hasil nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian Monika (2010) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H3 : Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen seperti yang terlihat dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------|-----------------------------|
| Richa Widyaningtyas (2010) | Faktor-faktor Yang Mempengaruhi | 1. Variabel dependen : loyalitas | Path Analysis | Variabel kualitas pelayanan |

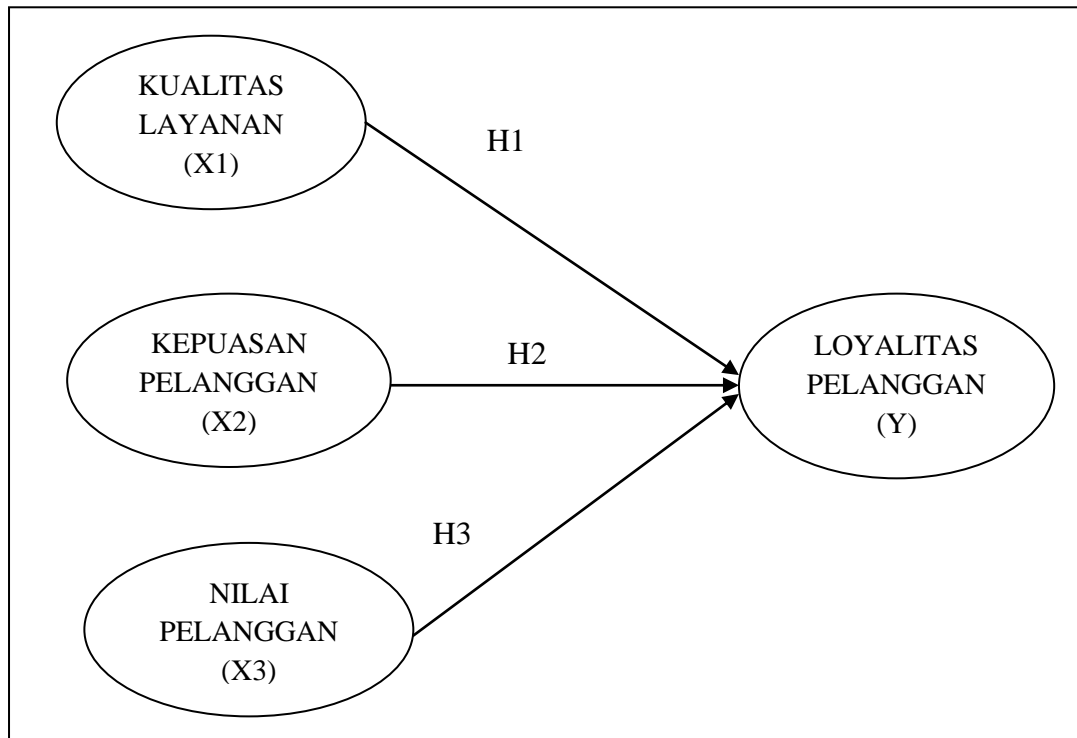
| | | | | |
|-----------------------------|--|--|----------------------------------|--|
| | Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi pada PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang) | <p>konsumen</p> <p>2.Variabel intervening :</p> <p>kepuasan konsumen</p> <p>3.Variabel independen:</p> <p>kualitas pelayanan, harga tiket</p> | | <p>dan harga tiket terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> |
| Okki Lutfi Kurniawan (2010) | Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Otobus Raya) | <p>1.Variabel Dependen :</p> <p>Loyalitas Pelangga</p> <p>2.Variabel Independen :</p> <p>Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan</p> | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan |
| Sasongko Jati Kumoro (2010) | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek terhadap Produk Indosat | <p>1.Variabel Dependen :</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>2.Variabel Independen :</p> <p>Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, Kualitas Layanan</p> | Analisis Regresi Berganda | Variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap |

| | | | | |
|--------------------------|--|---|----------------------------------|--|
| | | | | loyalitas merek |
| Candra Adi Susilo (2009) | Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang) | 1. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan 2. Variabel Independen : Citra, Nilai, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Berganda | Variabel citra, nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| Dinar Ika Pratiwi (2010) | Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Flash Unlimited di Semarang | 1. Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan 2. Variabel Independen : Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas |

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan, 2012

2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010:61). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut juga dengan istilah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas layanan (X1)
- b. Kepuasan Pelanggan (X2)
- c. Nilai Pelanggan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel-variabel penelitian yang selanjutnya ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Swastha, 1999:73). Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis tingkat loyalitas pengguna Joglosemar Bus adalah (Griffin, 2005) :

a. Penggunaan ulang secara teratur jasa Joglosemar Bus

Konsumen yang loyal dengan jasa Joglosemar akan melakukan penggunaan ulang secara terus menerus.

b. Merekomendasikan jasa Joglosemar Bus kepada orang lain.

Apabila konsumen merekomendasikan jasa Joglosemar Bus kepada orang lain menandakan bahwa konsumen tersebut loyal terhadap Joglosemar Bus.

c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen yang tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah adalah konsumen yang loyal dengan Joglosemar Bus.

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan kualitas dari semua pelayanan yang diterima oleh pengguna jasa Joglosemar Bus. Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan antara lain (Parasuraman dkk, 1998) :

- a. Kelengkapan fasilitas pada armada Joglosemar Bus dan *town office* Joglosemar.
- b. Kemampuan Joglosemar Bus dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan yaitu ketepatan waktu keberangkatan perjalanan.
- c. Karyawan Joglosemar Bus selalu siap sedia melayani kebutuhan informasi penggunanya.
- d. Kemampuan pihak Joglosemar Bus memberikan rasa aman pada pelanggan saat menggunakan jasa Joglosemar Bus dengan ditandai supir armada Joglosemar yang terampil dan hati-hati dalam mengemudikan armada.
- e. Pihak Joglosemar Bus memberikan pelayanan dengan kesopanan dan keramahan karyawan selama melayani pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan senang.

3. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008:177).

Pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana pengguna Joglosemar Bus merasa puas atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen adalah (Andreassen, 1998) :

a. Kepuasan saat pemakaian

Yakni kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan rasa senang terhadap pelayanan ketika sedang dalam perjalanan.

b. Konfirmasi harapan

Yakni kesesuaian antara kinerja Joglosemar Bus dengan ekspektasi (harapan) pengguna Joglosemar Bus.

c. Kepuasan general atau keseluruhan

Yakni kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pihak Joglosemar Bus.

4. Nilai Pelanggan (X3)

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005:68). Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis nilai pelanggan Joglosemar Bus adalah (Tjiptono, 2005) :

5. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai sosial (rasa prestise) yang diperoleh pelanggan.
6. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman) yang diperoleh pelanggan.
7. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah memanfaatkan jasa Joglosemar Bus di wilayah Semarang *Town Office*.

3.2.2 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, 2006:223). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Sugiyono, 2010:122). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*, karena karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah menggunakan jasa Joglosemar Bus di wilayah Semarang Town Office minimal 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Atmojo, 2010:37) :

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal

pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti (Sudarsono, 2006:55). Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (pengguna Joglosemar Bus pada wilayah Semarang *Town Office*).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu (Sudarsono, 2006:55). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak manajemen Joglosemar Bus berupa data jumlah penumpang Joglosemar Bus, data jumlah member Joglosemar Bus, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan manajer Joglosemar Bus untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah penumpang Joglosemar Bus, data jumlah member Joglosemar Bus, serta gambaran umum perusahaan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Peneliti membagikan kuesioner

kepada responden yakni pengguna Joglosemar Bus berupa pertanyaan-pernyataan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti Sedangkan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| STS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | SS |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Sutinah, 2006:104). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Metode analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan loyalitas pengguna Joglosemar Bus. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:52-53).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah 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 dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya 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* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011:47-48).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011:160-163).

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat

dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* \leq dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF \geq dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonierita, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* \geq 0,1 atau sama dengan nilai VIF \leq dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Gozhali, 2011:105-106).

3.5.2.3 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 pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

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 diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

X_3 = Nilai Pelanggan

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.5.4 Uji Kelayakan Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, secara statistik setidaknya ini dapat diukur dengan nilai statistik F, nilai statistik t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011:97).

3.5.4.1 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2008:81).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2011:98) :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta_1 > \beta_2 > \beta_3 > 0$, artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat.

Ha : $\beta_1 > 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).