

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi sebuah negara, transportasi menjadi salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam rangka menyejahterakan rakyatnya. Sistem transportasi baik itu darat, laut maupun udara yang menjadi urat nadi pembangunan suatu wilayah selalu berhubungan erat dengan kemajuan teknologi. Seperti negara-negara pada umumnya, perkembangan transportasi darat di Indonesia tidak bisa lepas dari sejarah transportasi itu sendiri. Perkembangan transportasi di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari perubahan-perubahan besar dalam teknologi transportasi dunia. Pengaruh teknologi dalam bidang transportasi di Indonesia di bawa oleh pemerintah kolonial Belanda untuk mempermudah dan mempercepat proses pengawasan terhadap daerah-daerah yang jauh dari pusat kegiatan pemerintahan. Sarana transportasi darat di Indonesia telah berkembang sejak masa kolonial Belanda, yaitu dengan dibangunnya jaringan kereta api di beberapa daerah di Indonesia. Sarana transportasi darat ini paling banyak diminati karena relatif murah, cepat dan mudah dijangkau.

Menurut C.S.T. Kansil (1995:104) “Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan suatu daerah, sehingga diperlukan jasa transportasi yang serasi dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang memenuhi nilai-nilai ideal seperti ; ketertiban, keteraturan, kelancaran, keselamatan dan keamanan. Untuk mencapai nilai-nilai ideal tersebut, dituntut adanya suatu penataan dalam sistem pengaturan dan

manajemen lalu lintas transportasi yang terpola, terpadu, terorganisasi, sistematis serta berasas pada kepentingan, keadilan dan kesejahteraan rakyat di daerah (provinsi, kabupaten/kota) yang bersangkutan”. Pentingnya transportasi ini tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang yang terjadi akibat pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin meningkat. Banyaknya transportasi darat yang ada di Indonesia menyebabkan beberapa permasalahan seperti kemacetan di kota besar dan rusaknya lingkungan karena polusi dari kendaraan bermotor. Oleh sebab itu, transportasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia karena keberadaan transportasi mendukung kelangsungan ekonomi, sosial budaya, politik, dan pertahanan keamanan.

Salah satu transportasi darat yang berkembang di Indonesia adalah taksi. Taksi merupakan salah satu transportasi darat yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Persaingan bisnis taksi di Indonesia semakin ketat, salah satunya di Kota Semarang. Kota Semarang memiliki berbagai macam transportasi taksi, seperti Taksi Kosti Semarang, Taksi Blue Bird, Taksi Centris Multi Persada, Taksi Puri Kencana, Taksi New Atlas, taksi online dan lain-lain. Banyaknya taksi konvensional yang ada di Semarang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih taksi. Seperti transportasi lainnya, persaingan bisnis taksi di Kota Semarang membuat perusahaan semakin berlomba untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan fasilitas armada dan pelayanannya, seperti Taksi Kosti yang mengeluarkan armada baru, yaitu Honda Mobilio yang memiliki interior lebih luas dibandingkan armada Taksi Kosti sebelumnya.

Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2009:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat” . Jika kualitas pelayanannya baik maka nilai yang diberikan pelanggan juga baik , tidak ada keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan operator taksi atau pengemudinya dan begitu sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan tidak akan memberikan penilaian yang baik. Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya akan membuat konsumen merasa puas karena memakai produk tersebut, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk ke teman-temannya (*word-of-mouth*).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli pelanggan dari perusahaan semakin memuaskan jika pelanggan itu memberikan nilai tinggi, seperti yang dikatakan Butz & Goodstein (1996) yaitu, bahwa “nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah”. Bila pelanggan telah memberikan nilai tambah pada jasa atau produk yang dipakai, maka secara tidak langsung telah memberikan pendapat puas atau tidak dalam memakai produk atau jasa tersebut. Melalui penilaian pelanggan akan menciptakan kepuasan. Konsep kualitas pelayanan/jasa, nilai pelanggan dan

kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kepuasan pelanggan menjadi tambahan nilai pada perusahaan yang artinya berhasil dalam persaingan. Kepuasan (atau ketidakpuasan) dihasilkan dari pengalaman dalam interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan (Oliver, 1980). Pelanggan taksi kosti Semarang memiliki kepuasan berbeda, ada yang merasa dari pelayanannya semakin baik dan ada juga yang merasa harganya murah.

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan merasa tidak puas jika suatu produk atau jasa tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa puas jika suatu produk atau jasa sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu produk atau jasa melebihi harapan. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2011: 433) kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu indikator untuk laba masa depan. Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan. Ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan terjadi karena harapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang didapatkannya. Suatu perusahaan dapat dan mengambil langkah untuk meminimalkan tingkat ketidakpuasan pasca penggunaan produk atau jasa dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi baik dari produk atau jasa maupun pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor terbentuknya loyalitas. Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “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 pelanggan beralih”. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan taksi akan loyal dengan memesan taksi tersebut secara berulang-ulang meskipun masih banyak taksi lain yang lebih baik. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka pertumbuhan pelanggan pada perusahaan taksi akan semakin meningkat dan pendapatan yang diterima perusahaan juga semakin meningkat.

Taksi Kosti menjadi salah satu taksi yang menjadi pilihan pelanggan di Kota Semarang. Taksi Kosti memiliki target yang selalu meningkat setiap tahunnya, tetapi selama tahun 2014-2016 (3 tahun) mengalami penurunan order, dilihat dari tabel 1.1

Tabel 1.1

Data Target dan Realisasi Order

Kosti Semarang

2014 sampai 2016

Tahun	Target Per Tahun	Realisasi Per Tahun	Pencapaian Target	Kenaikan/ Penurunan
2014	547.500	948.868	173.3 %	-
2015	730.000	786.855	107,7 %	65,6 %
2016	912.500	766.648	84 %	23,7 %
Total Orderan	2.190.000	2.502.371		

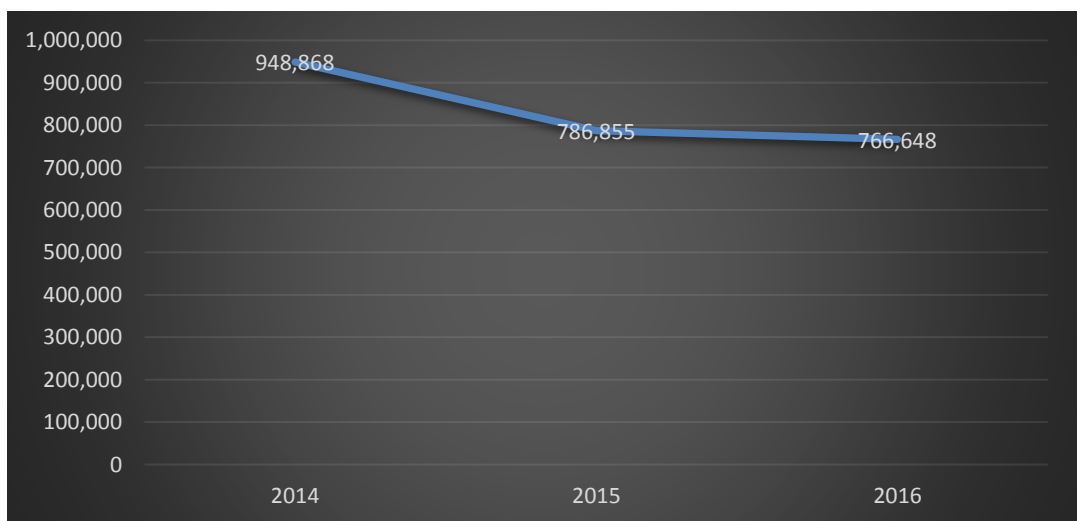
Sumber : Perusahaan Taksi Kosti Semarang

Grafik 1.1

Data Target dan Realisasi Order

Kosti Semarang

2014 sampai 2016



Sumber : Perusahaan Taksi Kosti Semarang

Berdasarkan data dan grafik dari perusahaan taksi kosti Semarang menunjukkan penurunan orderan selama 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena persaingan antar taksi konvensional di Kota Semarang. Pada tahun 2015, persentase order pelanggan menurun sebesar 65.6 % dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2016 sebesar 23.7 %. Penurunan order selama 3 tahun ini disebabkan karena persaingan dengan taksi konvensional lain yang ada di Kota Semarang. Kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan pelanggan dibandingkan taksi konvensional lainnya menyebabkan nilai pelanggan terhadap jasa Taksi Kosti kurang baik sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan menurun. Hal juga dibuktikan dengan adanya keluhan pelanggan setiap bulannya kepada pihak Taksi Kosti Semarang, seperti pelayanannya kurang baik selain kendaraan usang, para pengemudinya tidak ramah, operator juga kurang cepat dalam melayani pelanggan karena banyaknya pemesanan atau ada gangguan sistem komunikasinya. Menurut perusahaan Taksi Kosti Semarang, komplain yang sering terjadi adalah dari pelayanannya, baik itu pelayanan operator atau pelayanan pengemudi dan masalah argo. Masalah argo ini dialami pelanggan yang order ke luar kota. Perusahaan Taksi Kosti membuat aturan jika pelanggan yang order ke luar kota dikenakan harga tarif bukan argo. Tetapi sampai saat ini, hal ini masih menjadi masalah karena pelanggan bingung dan kurangnya informasi.

Munculnya Taksi Online juga menambah persaingan bisnis taksi. Berita demo pengemudi taksi konvensional hingga kerusuhan dengan taksi *online* menjadi permasalahan yang terjadi di Indonesia saat ini, termasuk di Kota Semarang. Imbas dari penolakan itu pun menetapkan agar taksi *online* dilarang beredar di sekitar

daerah yang ada di Kota Semarang, seperti stasiun dan bandara. Bentrokan itu terjadi akibat kedua kubu saling berebut lahan. Para pengemudi taksi konvensional tidak terima dengan keberadaan pengemudi taksi *online* di sekitar stasiun. Pengemudi taksi konvensional mengklaim beroperasinya taksi *online* dan Go-Jek membuat penghasilan mereka menurun. Menurut survei pengguna Taksi Kosti, saat ini mereka yang lebih memilih taksi *online* maupun Go-Jek karena tarifnya lebih murah dan lebih populer pada saat ini dan dari segi kualitas pelayanan juga berbeda dengan taksi konvensional yaitu perbedaannya jika pemesanan taksi online harus melalui aplikasi dan tidak dapat dipesan mendadak di jalan, sedangkan taksi konvensional bisa langsung dipesan secara langsung dan dalam situasi mendadak seperti di pinggir jalan. Meskipun jika dilihat dari kecepatan pemesanan lebih cepat taksi konvensional, tetapi harga menjadi faktor utama masyarakat memilih taksi online.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Taksi Konvensional”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
7. Apakah tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Untuk mengetahui tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, terutama bagi perusahaan tempat dilaksanakannya penelitian ini. Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang sebelumnya telah didapatkan pada saat kuliah dan dapat digunakan di dunia kerja kelak. Selain itu juga mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Setelah melakukan penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan bahan informasi, Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi tambahan serta acuan kepada pembaca dan pihak lain yang ingin meneliti di bidang yang sama terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

d. Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

e. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Lupiyoadi 942 (2009:70) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

1. Produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
2. Harga, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
3. Promosi, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjangkau pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
4. Tempat/distribusi, Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya.
5. Orang, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam

perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.

6. Bukti fisik, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.
7. Proses, proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Lovelock (2007) menyatakan bahwa sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman (1998) : Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kotler (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut (Parasuraman, *et al* (1998) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Realibilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut berbagai riset dan literatur mengenai manajemen dan pemasaran jasa, diungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang. Keempat karakteristik tersebut adalah:

1. *Intangibility* : maksudnya adalah jasa bersifat non-fisik, tidak seperti barang, jasa tidak dapat dirasa, dicium, dilihat, didengar atau diraba. Selain itu jasa juga tidak dapat dimiliki, Namun jasa dapat dikonsumsi dan dirasakan manfaatnya.

2. *Heterogenity/variability* : jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis karena merupakan output yang tidak memiliki standar dan akan bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability* : artinya dalam memproduksi jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, hal ini tidak dapat dipisahkan.

4. *Perishability* : jasa tidak bertahan lama, tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut Edward W. Wheatley terdapat sejumlah perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa itu bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dapat dibeli dan dikonsumsi.
4. Barang dapat disimpan sedang jasa tidak.
5. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
6. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

c. Total Quality Service (TQS)

Total Quality Service atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholder*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik.

Menurut Albrecht yang dikutip oleh Zulian Yamit (2004) pelayanan mutu terpadu memiliki 5 (lima) elemen penting yang saling terkait yaitu :

1. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
2. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
3. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

4. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.

5. *Assesment, measurment and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki

Layanan kualitas total pada dasarnya merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan maksimal pelanggan. Cara yang digunakan dalam Total Quality Service melibatkan pengoptimalan pelayanan, karyawan, strategi yang tepat, serta evaluasi yang berkelanjutan. *Total Quality Service* akan berhasil jika semua elemen dalam perusahaan bekerja dengan maksimal, untuk itu pihak manajemen harus benar-benar melakukan perencanaan yang matang, pengendalian serta penilaian terhadap kinerja perusahaan

1.5.3 Nilai Pelanggan

a. Definisi Nilai Pelanggan

Menurut Turel, *et al.* (2007:357) nilai yang dirasakan memberikan dasar nilai yang baik untuk menarik orang-orang yang mempunyai persepsi yang sama tentang nilai, bukan hanya pengetahuan terhadap teknologi secara umum. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam

benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan (Lapierre, 2000:555). Konsep *customer value* waktu sebagai pengorbanan yang telah ditemukan satu elemen penting sebagai penentu nilai dan niat pembelian kembali pelanggan (Kumar, 2002:556). Persepsi pembeli tentang nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Dengan nilai pelanggan kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Hal ini diindikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan timbal balik yang berdampak positif bagi keduanya.

Menurut Sweeny *et al.* (2007:555) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan, misalnya kepada teman, atasan dan orang yang dikenal. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak-pihak lain (Parasuraman, *et al.* 2000:78).

b. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 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 social konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

c. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang

lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan

membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

1.5.4 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Konsumen

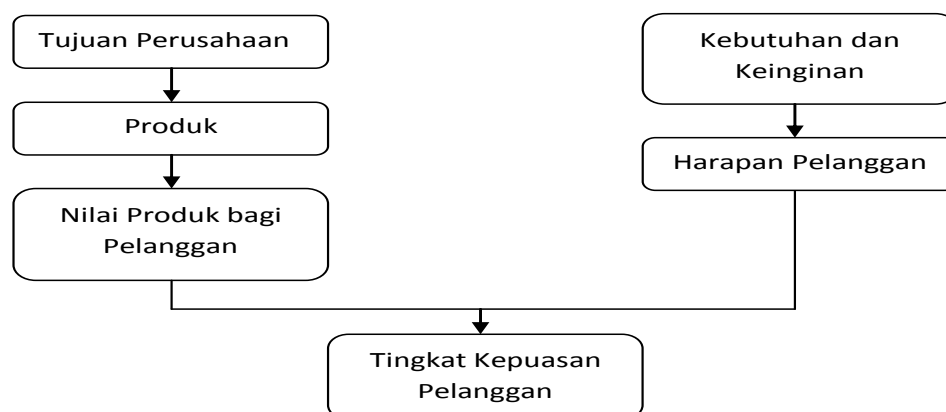
Swan, *et al.* (1980) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau

melebihi harapan (Kotler, 2009). Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2008). Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2008:25)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan

yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sofyan Assauri (2004 dalam Alma, 2011) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

2. Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Dharmmesta (1999:15) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins *et al* (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa-masa yang akan datang.

b. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan Loyalitas David Aaker (2007:57) mengukur tingkat loyalitas konsumen ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Piramida Loyalitas



Sumber : David Aaker (2007:57)

Gambar di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguhsungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian

pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (perceived quality) yang tinggi.

5. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat Loyalitas Konsumen Bagi Perusahaan Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain adalah (Aaker, 2007:68):

1. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
2. Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.
3. Menarik minat pelanggan baru. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk

yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan.

d. Strategi Menciptakan Loyalitas

Menurut Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:9) menyatakan bahwa di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi 10 suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta (1997:654) adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
3. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
4. Memberikan kupon belanja.
5. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
6. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.

7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

1.6 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah :

- a. X1 : Kualitas Pelayanan
- b. X2 : Nilai Pelanggan

1.7 Variabel Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel interveningnya adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

1.8 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

1.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai 2 memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

1.10 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang. (Suryani, 2008:119). Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005:65). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai

konsekuensi adalah penilaian subyektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa.

1.11 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terciptanya loyalitas pelanggan. Untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumennya, dengan memberikan pelayanan dan produk yang terbaik. Subagyo (2010) berpendapat bahwa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan nasabah sama halnya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

1.12 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003: 121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (total customer loyalty) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*),

bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

1.13 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2005:296) 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. Suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen dari perusahaan semakin memuaskan jika konsumen itu mendapatkan nilai yang tinggi. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor dari loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut atau terus menggunakan jasa tersebut sehingga terciptanya loyalitas konsumen.

1.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

No.	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Andhansari (Universitas Diponegoro, 2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)	Pada penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2	Atstsaqifi (Universitas Diponegoro, 2014)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta (Studi Kasus di Stasiun Poncol DAOP IV, Semarang).	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna KA Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta.
3	Darman (Universitas Widyatama, 2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Taksi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Putra Transpor Nusantara Bandung	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari hasil nilai rata-rata kualitas pelayanan yang tinggi.
4	Mardikawati (Universitas Diponegoro, 2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi.
5	Ichsan (Universitas Atmajaya, 2007)	Analisis Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Taksi Blue Bird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Jakarta Selatan)	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.15 Hipotesis

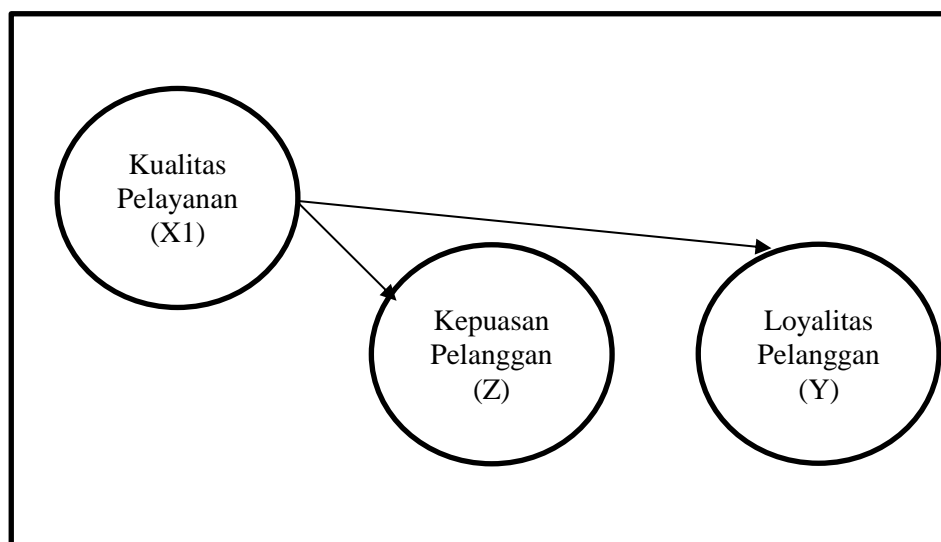
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93).

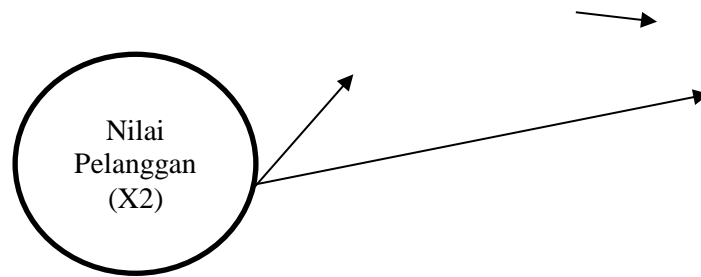
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Diduga Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Gambar 1.3

Model Hipotesis





1.16 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008: 43), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan pengertian diatas maka definisi konseptual penelitian ini :

1. Kualitas Pelayanan

Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2. Nilai Pelanggan

Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan

dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan

3. Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2000:75) mendefinisikan kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

1.17 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berdasarkan pengertian diatas maka definisi operasional penelitian ini :

Variabel	Narasumber	Indikator
Kualitas Pelayanan	Parasuraman , <i>et.al</i> (1988)	<p>a. <i>Reliability</i> (kehandalan) Kemampuan Taksi Kosti dalam memberikan pelayanan dengan segera dan sesuai harapan.</p> <p>b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) Merupakan kesediaan dan kemampuan pengemudi Taksi Kosti untuk membantu para pelanggan dan memberi respon atas permintaan mereka.</p> <p>c. <i>Assurance</i> (jaminan) kemampuan pengemudi Taksi Kosti untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasanya agar mereka merasa aman dan nyaman.</p> <p>d. <i>Empathy</i> (empati) Kemampuan pengemudi Taksi Kosti dalam memahami suasana hati pelanggan dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan,</p> <p>e. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) Bukti fisik adalah penampilan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan dalam menggunakan jasa Taksi Kosti.</p>

<p>Nilai Pelanggan</p>	<p>Shet & Mittal (2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance Value</i> (Nilai Kinerja) Kualitas hasil fisik dari armada Taksi Kosti. b. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) Perasaan bangga setelah menggunakan jasa Taksi Kosti. c. <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) Perasaan puas dan senang setelah menggunakan jasa Taksi Kosti. d. <i>Service Value</i> (Nilai Layanan) Bantuan pelayanan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan penggunaan jasa Taksi Kosti. e. <i>Convenience Value</i> (Nilai Ketepatan Waktu) Penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh jasa Taksi Kosti.
<p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kotler (2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan saat pemakaian. Kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan rasa puas terhadap argo pembayaran yang sesuai dengan jarak tempuh ke tujuan dan kenyamanan pelanggan saat berada di Taksi Kosti. b. Kepuasan general atau keseluruhan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pihak Taksi Kosti Semarang. c. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.
<p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Zeithaml <i>et.al</i> (1996)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Say positive things</i> : mengatakan hal yang positif tentang Taksi Kosti. b. <i>Recommend friend</i> : merekomendasikan Taksi Kosti kepada teman.

		<p>c. <i>Continue purchasing</i> : Menggunakan kembali Taksi Kosti.</p> <p>d. Tanggapan pelanggan mengenai pendapat kurang baik dari masyarakat terhadap Taksi Kosti.</p>
--	--	---

1.18 Metode Penelitian

1.18.1 Tipe Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Perusahaan Taksi Kosti Semarang.

1.18.2 Populasi dan Sampel

1.18.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari

seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223).

Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat di Kota Semarang yang pernah menggunakan Taksi Kosti berdasarkan data dari Taksi Kosti Semarang, yaitu 65.000 setiap bulannya.

1.18.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

1.18.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapat sampel yang representatif (mewakili), yang dapat menggambarkan populasinya. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* karena populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen atau tidak teridentifikasi. Tetapi sebelum menggunakan teknik *purposive*, terlebih dahulu menggunakan teknik *accidental sampling* yang dimana teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu untuk mempermudah peneliti dalam

pengambilan sampel. Teknik *purposive sampling* digunakan karena sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu (Cooper dan Emory, 1996). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) , populasi dengan jumlah lebih dari 5000 menggunakan sampel 100 responden untuk penelitian.

Adapun kriteria responden yang dipilih, yaitu :

1. Pernah menggunakan taksi kosti minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan pelanggan atau orang yang pernah melakukan menggunakan jasa secara berulang dianggap lebih mengerti tentang jasa yang digunakan.
2. Konsumen dengan minimal umur 17, karena pada kriteria ini sudah dianggap dewasa dan bisa membuat keputusan sendiri.
3. Pengguna Taksi Kosti yang berada dekat pangkalan Taksi Kosti di Kota Semarang, yaitu Banyumanik, Plaza Hotel, Ngaliyan, Mangkang, Terboyo, Citra Land, Citarum, Ketileng, Hotel Pandanaran, Simpanglima, Hotel Kosambi, Hotel Olympic, Hotel Vany Contage, Hotel Hanoman In, RS. Tlogorejo, RS. Tugu, RS. Pantiwilasa.
4. Masyarakat Kota Semarang yang menggunakan Taksi Kosti sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.
5. Bersedia untuk diwawancara.

1.18.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni pelanggan Taksi Kosti di Kota Semarang yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik *sampling* yang ditetapkan.

1.18.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Metode kuantitatif mempunyai keunggulan dari sisi efisiensi. Analisis kuantitatif bekerja menggunakan sample untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Selain dari sisi sample, untuk hal-hal tertentu metode kuantitatif memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta yang dihadapi. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner.

1.18.3.2 Sumber Data

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian, karena dengan adanya sumber data akan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

1. Data Primer : Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data tersebut berupa hasil rekapitulasi dari kuesioner yang disebar kepada

responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu pelanggan taksi kosti Semarang.

2. Data Sekunder : Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu mempelajari literatur, buku, data informasi yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data dari Perusahaan Taksi Kosti, Dinas Perhubungan Kota Semarang, buku dan jurnal.

1.18.4 Skala Pengukuran

Data penelitian untuk variabel tingkat pendidikan dan motivasi kerja diperoleh dengan instrumen yang dibuat sendiri. Instrumen yang digunakan memakai *rating scale*. Menurut Sugiyono (2010: 141) *rating scale* merupakan data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. *Rating Scale* adalah salah satu alat untuk memperoleh data yang berupa suatu daftar yang berisi tentang sifat/ciri-ciri tingkah laku yang ingin diselidiki yang harus dicatat secara bertingkat. Dalam skala model *Rating Scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan.

Angka dalam kebanyakan *rating scale* digunakan sebagai anchor, tetapi penggunaan angka ini harus didefinisikan secara jelas. Di depan ataupun di belakang setiap deskripsi disediakan ruang untuk membubuhkan tanda (biasanya

tanda lingkaran) yang menunjukkan kesesuaiannya dengan subjek yang diamati. Bentuk numeris ini kadang disertai bentuk grafis, sehingga observer atau rater hanya menandai angka yang menjadi pilihannya. Misalnya skala sepuluh jenjang utk mengukur orientasi pelayanan pelanggan:



Catatan:

1,2,3,4 = di bawah rata-rata

5 = rata-rata

6,7 = di atas rata-rata

1.18.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002: 197) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2014: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melauai pos atau internet.

1.18.6 Instrumen Penelitian

Instrumen Pengumpulan Data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008: 77).

1.19 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang telah diperoleh antara lain :

a. Editing.

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden.

b. Scoring

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

c. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan datayang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk

tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.20 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS versi 3.0

Tabel 1.2

Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent Validity	Loading Faktor	Lebih dari 0,7
Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0,7
	Cross Loading	Lebih besar dari korelasi variable laten

Sumber: Ghozali, 2008

Jika skor loading faktor kurang dari 0,4 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruksinya, karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor loading antara 0,4 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut. Berbeda dengan indikator reflektif, pengujian validitas untuk konstruk formatif tidak dapat dilakukan dengan cara-cara diatas. Hal ini disebabkan karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas indikator formatif pada sebuah konstruk dilakukan dengan *bootstrapping*. Selanjutnya, peneliti dapat membandingkan nilai t-statistik hasil perhitungan *bootstrapping* masing-masing indikator dengan t-tabel. Angka t-tabel yang digunakan berdasarkan hipotesis dua arah (*two-tail*) pada

penelitian ini, maka t-statistik harus lebih besar dari t-tabel, yakni 1,984. (Jogiyanto, 2011:82,94-96)

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173). Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 3.0 dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* (Jogiyanto, 2011:72), dengan parameter sebagai berikut :

Tabel 1.3

Parameter Uji Reabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reabilitas	Rule of Thumbs
Composite Reliability	Lebih Besar dari korelasi variable laten
Cronbach's Alpha	Lebih besar dari 0,07

Sember : Ghozali, 2008

1.21 Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kuantitatif

Pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dimana merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat

dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas (sebab- akibat) yang digunakan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantungnya, serta faktor-faktor didalamnya.

b. Analisis Menggunakan SEM

Untuk menganalisis data digunakan The Structural Equation Model (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) atau model persamaan struktural merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisis data dengan menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model (Hair et.al, 2006:711). Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur. SEM merupakan sekumpulan teknik – teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Ada beberapa alasan yang mendasari penggunaan SEM diantaranya adalah (Dillala, 2000:442): Pertama, model yang dianalisis relatif rumit sehingga akan sulit untuk diselesaikan dengan metode analisis jalur pada regresi linear. Kedua, SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship. Ketiga, kesalahan pada masing – masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis, sehingga SEM cukup akurat untuk menganalisis

data kuesioner yang melibatkan persepsi. Keempat, Peneliti dapat dengan mudah memodifikasi model untuk memperbaiki model yang telah disusun agar lebih layak secara statistik. Kelima, SEM mampu menganalisis hubungan timbal balik secara serempak.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai Covariance Based SEM (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah Variance Based SEM atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Squares (PLS). Untuk melakukan analisa dengan menggunakan CBSEM maka software yang sering digunakan adalah AMOS dan LISREL sedangkan untuk PLS software yang sering digunakan adalah smartPLS, warpPLS dan XLStat.

c. Analisa Data SEM-PLS

Ghozali (2011) menyatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai *ratio* dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif.

Menurut (Latan & Ghozali, 2012) dalam analisis PLS-SEM terdiri dari 2 evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran (*measurement model*) menunjukkan bagaimana

konstruk manifest merepresentasikan konstruk laten untuk diukur. Untuk model struktural (*structural model*) menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk atau variabel laten.

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

1. Merancang Model Struktural (Inner Model).

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model).

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

1. Outer Model.

a. Convergent Validity

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

c. Composite Reliability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. Inner Model

Goodness of fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Statistik uji yang

digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya

1.22 Rancangan Hipotesis

Pada penelitian ini telah ditetapkan hipotesis-hipotesis yang sudah dijelaskan, maka langkah berikutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis tersebut untuk menetapkan dasar pengambilan keputusan beserta level signifikansinya. Pengujian hipotesis didasarkan pada dasar pengambilan keputusan dimana dalam

penelitian ini dasar pengambilan keputusan diperoleh dengan membandingkan antara *p-value* dengan *alpha* (tingkat kesalahan) sebesar 5% (≤ 0.05).

Nilai dari *p-value* akan diperoleh dari *output* pengolahan data dengan menggunakan *WarpPLS 3.0*.

- Jika *p-value* ≥ 0.05 , maka H_0 diterima.
- Jika *p-value* < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Peneliti juga menilai koefisien determinasi (R^2), dimana koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel–variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel–variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural.

1.23 Rancangan Pemecahan Masalah

Hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden akan memunculkan gambaran mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan taksi konvensional. Hasil kuesioner tersebut diolah menggunakan analisis PLS dengan menggunakan *software Warp PLS 3.0*.