

KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS

THE SATISFACTION OF TRANSPORTATION'S CUSTOMERS TO ENCHANCE LOYALTY

Euis Saribanon
Sekolah Tinggi Manajemen
Transportasi Trisakti
easynon_e@yahoo.com

Rohana Sitanggang
Sekolah Tinggi Manajemen
Transportasi Trisakti
stmt@indosat.net.id

Amrizal
Sekolah Tinggi Manajemen
Transportasi Trisakti
stmt@indosat.net.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the direct and indirect effects between service quality and ticket fare through customer satisfaction to achieve customer loyalty of Perum DAMRI Land Transport service at central office /Prime Pull Perum Damri in Jakarta. The population is Perum DAMRI customers who have used the services of Perum DAMRI several times for several destinations. While the sample is Perum DAMRI customers in the Region of DKI Jakarta of 125 respondents, using purposive sampling. The analysis used in this research is Path Analysis Method. The calculations indicate that the variables of service quality to customer satisfaction is significant. Based on calculations, it is indicated that the ticket fare variable to consumer satisfaction is significant. Consumer satisfaction can be an intervening variable between service quality and loyalty of consumers. Consumer satisfaction can be an intervening variable between the ticket fare to the customers' loyalty. Based on the test results, the variable of consumer satisfaction on customer loyalty is significant, Adjusted R Square (R^2) of 0.981 shows that 98.1 % of the variance or consumer loyalty is determined by the independent variables and intervening variables in the regression equation.

Keywords : service quality, ticket fare, consumer satisfaction, loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek langsung dan tidak langsung kualitas layanan dan harga tiket melalui kepuasan pengguna layanan untuk mencapai loyalitas pelanggan transportasi darat Perum DAMRI kantor pusat/Perdana Tarik Perum DAMRI di Jakarta. Populasinya adalah pengguna Perum DAMRI yang sudah beberapa kali menggunakan jasa Perum DAMRI untuk beberapa tujuan. Sedangkan sampel adalah untuk bus layanan pengguna Perum DAMRI di Wilayah DKI Jakarta dari 125 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Path Analysis*. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tiket terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* antara harga tiket untuk loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan, *Adjusted R Square* (R^2) dari 0,981 menunjukkan bahwa 98,1% dari *varians* atau konsumen loyalitas ditentukan oleh variabel independen dan variabel *intervening* dalam persamaan regresi.

Kata kunci: kualitas layanan, harga tiket, kepuasan konsumen, loyalitas.

PENDAHULUAN

Pada saat ini industri jasa berbagai moda transportasi semakin marak berkembang di Indonesia. Perusahaan Umum Damri atau Perum DAMRI merupakan salah satu badan usaha milik negara yang mengonsentrasikan bidang usahanya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dalam bidang transportasi darat (*land transport*) dengan berbagai jenis jasa angkutan baik secara jasa angkutan yang bersifat umum maupun khusus sebagai ciri khasnya sebuah perusahaan angkutan darat yang ada di Indonesia, sehingga juga ikut bersaing dengan berbagai perusahaan angkutan darat sejenis di berbagai wilayah atau tempat penyebaran Armada Perum DAMRI tersebut.

Layanan yang diberikan Perum DAMRI adalah Angkutan Bus Kota, Angkutan Antar Kota, Angkutan Travel/ Pariwisata, Angkutan Bandara, Angkutan Barang, Angkutan Antar Negara dan Angkutan Keperintisan. Industri jasa transportasi bus DAMRI juga tidak terlepas dari kemungkinan konsumen akan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lainnya dengan alasan-alasan tertentu.

Alasan tersebut perlu dipahami pemasar agar dapat menentukan strategi pemasaran dengan tepat. Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi bahkan sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Menurut Parasuraman, *et. al* (1998a), sikap seseorang konsumen terhadap perusahaan sering terbentuk dari kontak langsung konsumen dengan objek sikap.

Fluktuasi jumlah penumpang Perum DAMRI Selama kurun waktu 2 tahun terakhir terhitung sejak September 2013 sampai September 2015 di DKI Jakarta membuktikan memburuknya kesadaran

masyarakat untuk menggunakan jasa angkutan antarkota. Walaupun konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus DAMRI menurun dan secara relatif, semakin banyaknya bus angkutan kota lainnya yang melintasi jalan raya ibu kota tetap saja bus DAMRI merupakan pilihan utama masyarakat di DKI Jakarta.

Terlepas dari banyaknya jasa angkutan antarkota DKI Jakarta, sehingga Perum DAMRI harus mengecek kembali sejauh mana tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada penumpang atau masyarakat ibu kota selama ini untuk memperkuat kemampuan bersaing dengan dengan bus antarkota lainnya guna menciptakan loyalitas konsumen yang ada di DKI Jakarta.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi Perum DAMRI dalam rangka memuaskan konsumen. Mendefinisikan kualitas pelayanan sebuah perusahaan jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen pengguna jasa angkutan tersebut. Sesuai pernyataan Juwandi (2004), faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al.*, (1998a) bahwa untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur melalui 5 faktor, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*).

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan berdampak menaikkan tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai pernyataan

Lupiyoadi & Hamdani (2006a) bahwa salah satu upaya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen mendapatkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, atau harga yang mahal, ataupun penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan konsumen tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan konsumen atau pelanggan. Harga sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa angkutan, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang tersebut.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006a). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud, namun dapat menjadi indikasi yang konsisten terhadap upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding tambahan manfaat (*marginal utility*) yang diterima, yang terjadi adalah menurunnya kepuasan konsumen atau produk atau jasa tersebut memiliki nilai negatif terhadap kepuasan konsumen, sehingga loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya.

Dengan demikian, diketahui bahwa salah satu upaya yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pengguna jasa angkutan adalah Harga Tiket. Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan Swastha & Irawan (2005); Widyaningtyas, (2010a). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek

bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina, (2003); Widyaningtyas, (2010a), dengan *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen.

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Data dianalisis menggunakan teknik *Path Analysis*. Populasi adalah pengguna jasa bus DAMRI dengan menggunakan teknik *sampling purposive* berjumlah 125 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model matematis dengan *Standardized Coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \sigma_1 Y_1 + \varepsilon_2$$

keterangan:

Y_1 = Kepuasan Konsumen

Y_2 = Loyalitas Konsumen

ρ_1 = Koefisien untuk variabel Kualitas
 ρ_2 = Koefisien untuk variabel Harga Tiket
 σ_1 = Koefisien untuk variabel *intervening* Kepuasan Konsumen
 ϵ = Error Term
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Harga Tiket

$X_{1.10}$ = Substitusi Dimensi Rata Kepuasan Konsumen $KK Y_{3v}$ ke $KK Y_1 = [SubY_{3v}(Y_1)]$
 $X_{1.11}$ = Substitusi Dimensi Rata Kepuasan Konsumen $KK Y_{3v}$ ke $KP X_{3v} = [SubY_{3v}(X_{3v})]$
 $X_{1.12}$ = Substitusi Dimensi Rata $KK Y_{3v}$ ke Harga Tiket $HT X_{4v} = [SubY_{3v}(X_{4v})]$
 $X_{1.13}$ = Substitusi Dimensi Rata Loyalitas Konsumen $LK Y_{4v}$ ke $KK Y_{3v} = [SubY_{4v}(Y_{3v})]$
 $X_{1.14}$ = X = Independen Variabel, sebagai Nilai Total *Data Dengan Kategori (Jumlah ke I)*

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Y = Dependen Variabel, sebagai Nilai Total *Data Dengan Kategori (Jumlah ke II)*

$$Y = e_0 + e_1 X_{1.1} + e_2 X_{1.2} + e_3 X_{1.3} + e_4 X_{1.4} + e_5 X_{1.5} + e_6 X_{1.6} + e_7 X_{1.7} + e_8 X_{1.8} + e_9 X_{1.9} + e_{10} X_{1.10} + e_{11} X_{1.11} + e_{12} X_{1.12} + e_{13} X_{1.13} + e_{14} X_{1.14} + e_{15}$$

e_0, e_1, \dots, e_{14} = Koefisien Regresi untuk ke 14 Independen Variabel
 e_{15} = Error Term

keterangan:

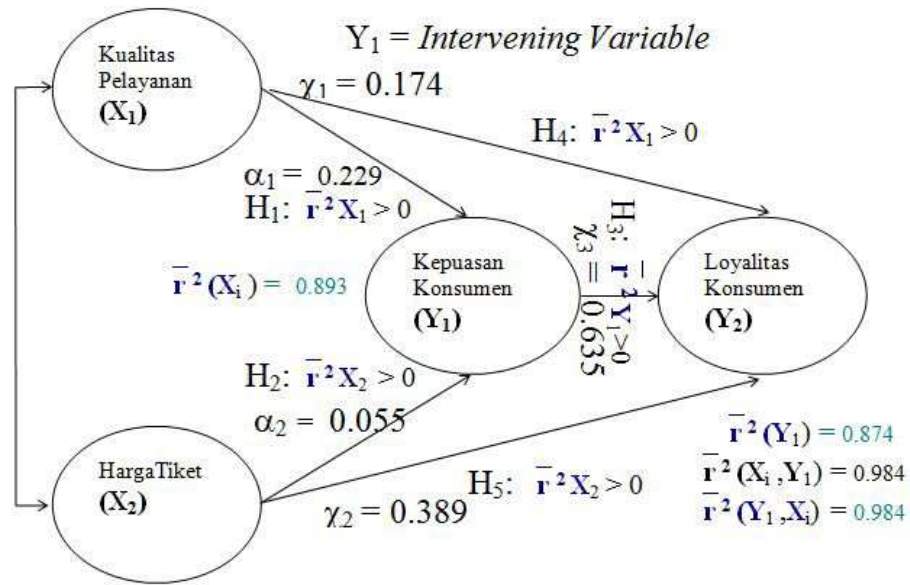
- $X_{1.1}$ = Variabel Kualitas Pelayanan = (X_1)
- $X_{1.2}$ = Variabel Harga Tiket = (X_2)
- $X_{1.3}$ = Variabel Kepuasan Konsumen = (Y_1)
- $X_{1.4}$ = Variabel Loyalitas Konsumen = (Y_2)
- $X_{1.5}$ = Dimensi Rata-rata Kualitas Pelayanan = (X_{3v})
- $X_{1.6}$ = Dimensi Rata-rata Harga Tiket = (X_{4v})
- $X_{1.7}$ = Dimensi Rata-rata Kepuasan Konsumen = (Y_{3v})
- $X_{1.8}$ = Dimensi Rata-rata Loyalitas Konsumen = (Y_{4v})
- $X_{1.9}$ = Substitusi Dimensi Rata Kualitas Pelayanan $KP X_{3v}$ ke $KP X_1 = [SubX_{3v}(X_1)]$

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,981 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan 98,1% variabel Loyalitas pelanggan (Y_2) ditentukan oleh faktor variabel Kualitas pelayanan (X_1), Harga Tiket (X_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1) sedangkan sisanya 1,9% ditentukan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan semua bentuk fungsional hasil estimasi (*Unstandardized Coefficients*), yang meliputi semua model regresi: Model Regresi I, Model Regresi II, Model Regresi III (4 kelompok *Simple Regression*) atau hasil estimasi 25 Indikator terhadap masing-masing Variabelnya, dan Model fungsi Metode *Path Analysis (Standardized Coefficients)* sebagai berikut:

Tabel 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.992 ^a	.983	.981	25.75221	.983	459.481	14	110	.000	1.496



Gambar 1 Model Konseptual & Hubungan Fungsional: Antar Inter Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga Tiket (X_2), Kepuasan Konsumen (Y_1), dan Loyalitas Konsumen (Y_2). Melakukan Estimasi (*Multiples Regression*) semua Indikatornya serta Simple Regression 25 Indikator.

Berdasarkan hasil pengujian antara kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* diperoleh hasil sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.904 X_1 + 0.064 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang positif sebesar 0.904 dan signifikan pada $\alpha = 0.514$ mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan pihak jasa transportasi Perum DAMRI masih dapat ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 2 Persamaan Regresi Model I Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.835	24.628		0.562	0.614
Kualitas Pelayanan	0.229	0.310	0.904	0.739	0.514
Harga Tiket	5.5002	1.056	0.064	0.052	0.962

Dependent Variable: Y_1 = Kepuasan Konsumen (Observed)

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga tiket menunjukkan nilai yang positif sebesar 0.064 dan tidak signifikan pada $\alpha = 0.962$ dan mempunyai *confidence interval* yang sangat besar sekali (atau bervariasi cukup besar) dengan kategori koefisien regresi yang masih bernilai positif, sehingga mempunyai arti bahwa jika harga tiket yang disediakan pihak jasa transportasi Perum DAMRI lebih kompetitif dan lebih bervariasi serta terjangkau daya beli konsumen pengguna jasa angkutan Perum DAMRI, sehingga juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi tersebut, faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya yang lebih besar bila dibandingkan antara kedua variabel independen tersebut. Sedangkan untuk taraf signifikan $\alpha = 0.05$ kedua variabel independen tersebut tidak signifikan, akan tetapi keduanya masih bisa ditingkatkan karena koefisien regresinya masih bernilai positif.

Model Regresi:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1 \\
 Y_2 &= \beta_0 + \beta_1 Y_{1\text{Calc}} + \varepsilon_2 \\
 Y_{2\text{Calc}} &= \chi_0 + \chi_1 X_1 + \chi_2 X_2 + \chi_3 Y_1 + \varepsilon_3 \\
 Y_{2\text{Calc}} &= \delta_0 + \delta_1 X_1 + \delta_2 X_2 + \delta_3 Y_1 + \varepsilon_4 \\
 Y_1 &= 13.834534 + 0.229088 X_1 + 0.055002 X_2 \\
 Y_2 &= 12.783441 + 1.456903 Y_{1\text{Calc}} \\
 Y_{2\text{Calc}} &= 6.580425 + 0.173725 X_1 + 0.389055 X_2 + 0.634517 Y_1 \\
 Y_{2\text{Calc}} &= 6.580425 + 0.634517 Y_1 + 0.173725 X_1 + 0.389055 X_2
 \end{aligned}$$

Metode *Path Analysis*

Standardized Coefficients:

$$Y_1 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \sigma_1 Y_1 + \varepsilon_2$$

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= 0.904 X_1 + 0.064 X_2 \\
 Y_{2\text{Calc}} &= 0.389 X_1 + 0.256 X_2 + 0.360 Y_1
 \end{aligned}$$

atau

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= 0.904 X_1 + 0.064 X_2 \\
 Y_{2\text{Calc}} &= 0.360 Y_1 + 0.389 X_1 + 0.256 X_2
 \end{aligned}$$

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, terbukti dengan nilai t hitung sebesar 0.739 dengan nilai signifikansi pada nilai $\alpha = 0.514$, sedangkan pada taraf signifikansi 0.05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 3, sehingga nilai t hitung = 0.739 < nilai t tabel = 2.353 artinya tidak signifikan.

2. Pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Harga Tiket* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hal itu terbukti dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.052 yang tidak signifikan pada $\alpha = 0.962$, dan mempunyai *confidence interval* yang sangat besar sekali (atau bervariasi cukup besar) dengan kategori koefisien regresi yang masih bernilai positif, sedangkan pada taraf signifikansi 0.05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 3, sehingga nilai t hitung = 0.052 < nilai t tabel = 2.353.

Pada Tabel 3 akan dijelaskan keterikatan pengaruh kepuasan konsumen dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga tiket dengan loyalitas konsumen:

Berdasarkan data persamaan regresi tersebut di atas ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefisient*, dengan pertimbangan bahwa penelitian ini bersifat data kualitatif sehingga dapat dinyatakan dengan persamaan Regresi Linier Berganda berikut:

$$Y_2 = 0.389 X_1 + 0.256 X_2 + 0.360 Y_1$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa.

- Penjelasan pada persamaan regresi pada model II menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang positif sebesar 0.389 yang signifikan pada $\alpha = 0.524$ mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan pihak jasa transportasi Perum DAMRI masih dapat ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga tiket menunjukkan nilai yang positif sebesar 0.256 yang signifikan pada $\alpha = 0.639$ dan mempunyai *confidence interval* yang sangat besar sekali (atau bervariasi cukup besar) dengan kategori koefisien regresi yang masih bernilai positif, sehingga mempunyai arti bahwa jika harga tiket

yang disediakan pihak jasa transportasi Perum DAMRI lebih kompetitif dan lebih bervariasi serta terjangkau daya beli konsumen pengguna jasa angkutan Perum DAMRI, sehingga juga akan meningkatkan kepuasan konsumen serta berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen

- Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang positif sebesar 0.360 yang signifikan pada $\alpha = 0.244$ mempunyai arti bahwa bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pada pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, diperoleh nilai *standardized beta* sebesar 0.904, yang signifikan pada $\alpha = 0.514$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen meningkat. Nilai *standardized beta* sebesar 0.904 merupakan nilai *path* atau jalur p3.

Tabel 3 Persamaan Regresi Model II *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.580	17.421		0.378	0.742
Kualitas Pelayanan	0.174	0.227	0.389	0.766	0.524
Harga Tiket	0.389	0.711	0.256	0.547	0.639
Kepuasan Konsumen	0.635	0.388	0.360	1.633	0.244

Dependent Variable: Y2 Calc (One-Stage Regression as Observed) = Loyalitas Konsumen (Calculated) Keterangan: Hasil Pengolahan dengan menggunakan SPSS IBM Statistik versi.21.

Pada persamaan regresi seperti dijelaskan Persamaan Regresi Model II (Tabel 3), diperoleh nilai *standardized beta* untuk nilai kualitas pelayanan sebesar 0.389 dan signifikan pada $\alpha = 0.524$ dan untuk nilai kepuasan konsumen sebesar 0.360 dan signifikan pada $\alpha = 0.244$ semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized beta* kualitas pelayanan sebesar 0.389 merupakan nilai path atau jalur p4 dan nilai *standardized beta* kepuasan konsumen sebesar 0.360 merupakan nilai path atau jalur p5. Besarnya nilai path tersebut $e_1 = [(1-0.389)]^{1/2} = 0.782$ dan besarnya untuk nilai $e_2 = [(1-0.360)]^{1/2} = 0.800$.

Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka pihak perusahaan harus dapat meningkatkan fasilitas fisik, seperti: penambahan fasilitas hiburan TV, Wi-fi, *live music* tiap *weekend*, *smoking area*, musolla dan WC bersih dan lain sebagainya, yang disediakan guna menunjang pelayanan sangat memadai. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang juga dapat dilihat dari pemberian layanan yang diberikan karyawan Perum DAMRI kepada penumpang sesuai dengan prosedur. Kesadaran, ketanggapan, pemahaman serta perhatian khusus dari para karyawan terhadap masalah atau keluhan dari para penumpang juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam usaha meningkatkan kepuasan penumpang.

4. Pengaruh Harga Tiket terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pada pengujian harga tiket terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, diperoleh nilai *standardized beta* sebesar 0.064 dan taraf signifikannya adalah nilai t hitung = $0.052 < \text{nilai t tabel} = 2.353$ artinya bahwa dalam pengujian tersebut bahwa harga tiket mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ bahkan $\alpha = 10\%$ atau harga tiket tidak begitu berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Jika harga tiket ditingkatkan maka kepuasan konsumen tidak begitu meningkat (atau elastisitas harga tiket bersifat in-elastis). Nilai *standardized beta* sebesar 0.064 merupakan nilai path atau jalur p3.

Pada persamaan regresi seperti dijelaskan pada Model II, diperoleh nilai *standardized beta* untuk nilai harga tiket sebesar 0.256 dan kepuasan konsumen sebesar 0.360 semuanya menunjukkan pengaruh yang tidak begitu signifikan. Nilai *standardized beta* harga tiket sebesar 0.256 merupakan nilai path atau jalur p4 dan nilai *standardized beta* kepuasan konsumen sebesar 0.360 merupakan nilai path atau jalur p5. Besarnya nilai $e_1 = [(1-0.256)]^{1/2} = 0.863$ dan besarnya untuk nilai $e_2 = [(1-0.360)]^{1/2} = 0.800$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan konsumen sebesar 1.633 dengan hasil signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ dan *degrees of freedom* (df) sebesar 2. sehingga nilai t hitung = $1.633 < \text{nilai t tabel} = 2.920$, artinya bahwa dalam pengujian tersebut bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ bahkan $\alpha = 10\%$ atau kepuasan konsumen tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen tidak begitu meningkat (atau elastisitas kepuasan konsumen bersifat in-elastis). Atau dapat diartikan bahwa jika kepuasan konsumen meningkat, maka hal itu juga akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dapat diartikan bahwa jika kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Perum DAMRI semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian Perum DAMRI dapat lebih menekankan pada variasi dan penerapan *fleksibilitas tarif batas atas dan tarif batas bawah* artinya jika harga tiket yang ditawarkan lebih bervariasi maka kepuasan penumpang juga akan meningkat. Kinerja pelayanan yang diberikan pihak Perum DAMRI kepada

penumpang pun harus sesuai dengan tarif yang diberlakukan. Dengan adanya kesesuaian antara tarif yang disediakan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal itu menjadi ketertarikan penumpang untuk menggunakan jasa Perum DAMRI akan berulang kali.

Penentuan kebijakan harga tiket juga berperan penting dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak Perum DAMRI dalam mempertimbangkan kebijakan tarif dan harus disesuaikan dengan kinerja pelayanan, contohnya: pemesanan tiket yang cepat dan mudah, kecepatan tanggapan atas keluhan dan pertanyaan konsumen. Hal itu mengingat selama ini kinerja yang diberikan oleh Perum DAMRI cenderung seenaknya dengan pertimbangan penumpang yang membutuhkan jasa angkutan Perum DAMRI.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa angkutan, maka berdampak positif terhadap meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Pada hasil pengujian tersebut, harga tiket yang ditawarkan oleh penyedia jasa angkutan lebih bervariasi, sehingga lebih kompetitif dan terjangkau oleh daya beli konsumen pengguna jasa angkutan Perum DAMRI, sehingga juga berpengaruh positif meningkatkan kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.389, sedangkan

besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebesar $(0.904) \times (0.389) = 0.352$. Karena nilai koefisien hubungan langsung sebesar 0.782 adalah lebih besar dari nilai koefisien regresi hubungan tidak langsung yang bernilai sebesar 0.352, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah langsung. Sementara itu, besarnya pengaruh langsung antara harga tiket terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.256, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya bernilai cukup kecil, yaitu sebesar $(0.064) \times (0.256) = 0.016$. Melihat bahwa nilai koefisien hubungan langsung lebih besar yaitu sebesar 0.863 dari nilai koefisien regresi hubungan tidak langsung yaitu sebesar 0.016, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya antara harga tiket dengan kepuasan konsumen adalah langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Penerbit Erlangga (Penerjemah: Bob Sabran, MM), Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kristaung, Robert & Iskandar Tjandrawan, Denny. 2006. *Upaya Memahami dan Meningkatkan Loyalitas*

Pelanggan Jasa. *Jurnal Manajemen Krida Wacana* 6 (1).

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Maylina, Wenny. 2003. 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya', *Jurnal Ventura* 6.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry Hendy., 1998 *Service Quality : Balancing Customer Perception an Expectation*, New York : Free Press.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

Widyaningtyas, Richa., 2010. 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina di PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang' [Thesis]. Semarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.