

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)

Woro Mardikawati

Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Email : janis@undip.ac.id

Naili Farida

Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Email: janis@undip.ac.id

Abstract

This research is conducted to determine the influence of customer value and service quality to customer loyalty, through customer satisfaction of Bus Efisiensi. The location of this research is the reservations in Ambarketawang Gamping, Yogyakarta. The population is all passengers of Bus Efisiensi. The sample is passengers who meet the criteria as customers who have used the Bus Efisiensi more than 3 times in the past 3 months by as many as 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study are: (1) respondents are satisfied with the bus service; (2) PO Efisiensi has provided better quality of service; (3) respondents who are satisfied will provide the foundation for their long-term relationship to the company; (4) the customer will form expectations about the value and act on it, and they evaluate offers; (5) service quality has a positive influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini di Ambarketawang Gamping Yogyakarta. Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Keyword

Customer value, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction
Kepuasan pelanggan nilai, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun *traveling* saja. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara.

Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, *travel*, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api.

Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bus, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya.

Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan bus, semakin memperbanyak jumlah perusahaan bus antar kota antar propinsi di berbagai kota. Wilayah yang sampai saat ini sebagian besar masyarakatnya masih menggunakan transportasi bus yakni di Provinsi Jawa Tengah. Peran dan eksistensi perusahaan otobus di Jawa Tengah yang merupakan transportasi darat pilihan dan banyak peminatnya. Perusahaan otobus ini mengalami peningkatan tiap tahunnya tetapi mengalami penurunan pada tahun 2007 sebesar 31,5 persen, tahun 2006 sejumlah 2.452 dan tahun 2007 turun menjadi 1.680 perusahaan otobus, tahun 2008, 2009 dan 2010 tidak terjadi peningkatan atau 0 persen kenaikan, tahun 2011 turun sebesar 0,18 persen.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan transportasi sehingga konsumen semakin selektif. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang.

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan otobus tersebut berbeda-beda tergantung dengan kelas armada dan harga tiket atau tarif yang ditawarkan. Fasilitas penunjang yang disediakan antara lain seperti LCD, audio/video, *air conditioner*, toilet atau *reclining eat, snack atau soft drink, smooking room, internet (WiFi)*. Dengan berbagai fasilitas diharapkan penumpang akan merasa nyaman selama dalam perjalanan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranta, 2001). Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman *et.al.* (1998) yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau

sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007).

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya Samuel dan Wijaya (2009) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value, Service Quality, Satisfaction, Trust* terhadap *Loyalty* pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia, dimana *Trust* tidak bisa sebagai variabel intervening akan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Paliliati (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan adalah variabel mediasi dan mediator hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

PO Efisiensi adalah sebuah perusahaan otobus yang bergerak pada pelayanan transportasi bus antar kota dengan pola antar dan jemput di *Town Office* maupun agen-agen resmi efisiensi yang terletak di area strategis masing-masing kota. Beberapa kelebihan dibandingkan bus antar kota yang biasa mangkal di terminal bus yaitu lebih nyaman akan menghantarkan penumpang sampai ke dalam kota, hotel, bandara, maupun tempat-tempat strategis yang sudah menjadi pos-pos pemberhentian atau *shelter*.

Berbagai fasilitas-fasilitas dan layanan PO Efisiensi untuk menjamin kenyamanan penumpang sudah disediakan namun masih terdapat keluhan dari para pengguna jasa di setiap tahunnya yang dapat diketahui dari data keluhan penumpang dimana pada tahun 2008 terdapat 410 jumlah keluhan masuk baik langsung, *email* maupun via SMS. Tahun 2009 terdapat sejumlah 479 keluhan dengan prosentase kenaikan sebesar 14,6 persen. Pada tahun 2010 jumlah komplain penumpang naik menjadi 550 dengan prosentase kenaikan 17 persen, dari tahun sebelumnya, dan tahun 2011 terjadi peningkatan tajam dengan jumlah keluhan 720 dengan prosentase kenaikan 30,9 persen. Keluhan atau komplain pada PO Efisiensi justru semakin meningkat hampir 50 persen yakni pada tahun 2010 sebesar 17 persen dan tahun 2011 naik sebesar 30,9 persen. Data keluhan penumpang tersebut menunjukkan bahwa PO Efisiensi mengalami masalah yakni adanya peningkatan jumlah keluhan penumpang dari tahun ke tahun. Dimana definisi dari keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal (Darma, 2010).

PO Efisiensi diharapkan dapat mengenali dan tanggap cepat atas keluhan penumpang secara dini sehingga bisa diantisipasi dampak yang tidak diinginkan dan kemudian dapat segera dibentuk suatu strategi guna memperbaikinya. Untuk menjadikan perhatian bagi perusahaan, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat tanggap dan menciptakan kebijakan yang tepat untuk mengatasi dan menangani keluhan tersebut agar kepuasan dan

loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Agar dapat menyusun strategi yang tepat bagaimana dalam menarik *new user* (konsumen baru) dan menciptakan loyalitas pelanggan perlu kiranya mengetahui nilai pelanggan dan faktor-faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang.

KAJIAN TEORI

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Parasuraman, *et.al.* (1998) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

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.

Konsep dan beberapa definisi tentang *nilai pelanggan* di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *nilai pelanggan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruff dalam Balqis, 2009).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Monroe (dalam Kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang

dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut: (1) biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut; (2) nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan; (3) estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior; (4) fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2002) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Konsep kualitas layanan dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan konsep Parasuraman, *et.al* (1998) yang meliputi aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994)

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan (dalam Wijaya, 2009).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang

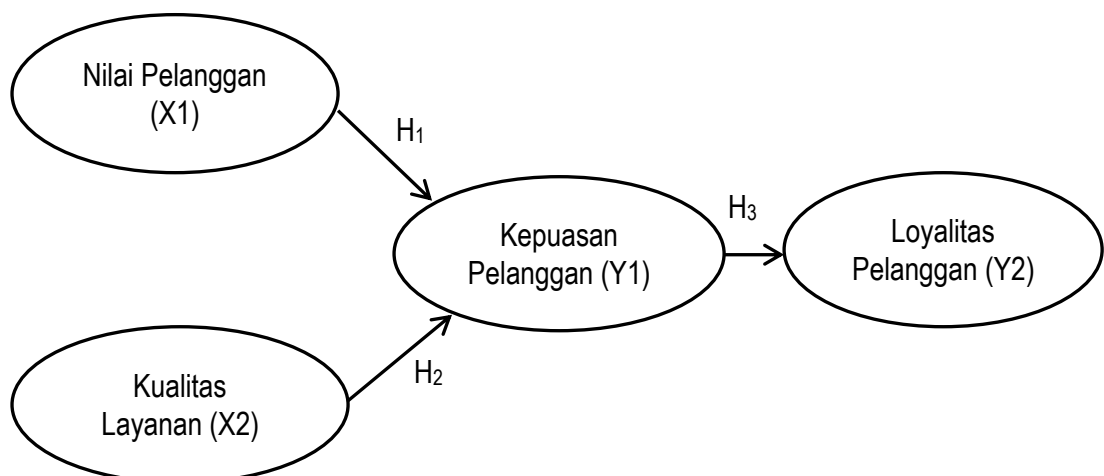
menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

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.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (H1) Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; (H2) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; (H3) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (H4) Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening; (H5) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

Gambar 1.3 Kerangka Hipotesis Penelitian



METODE

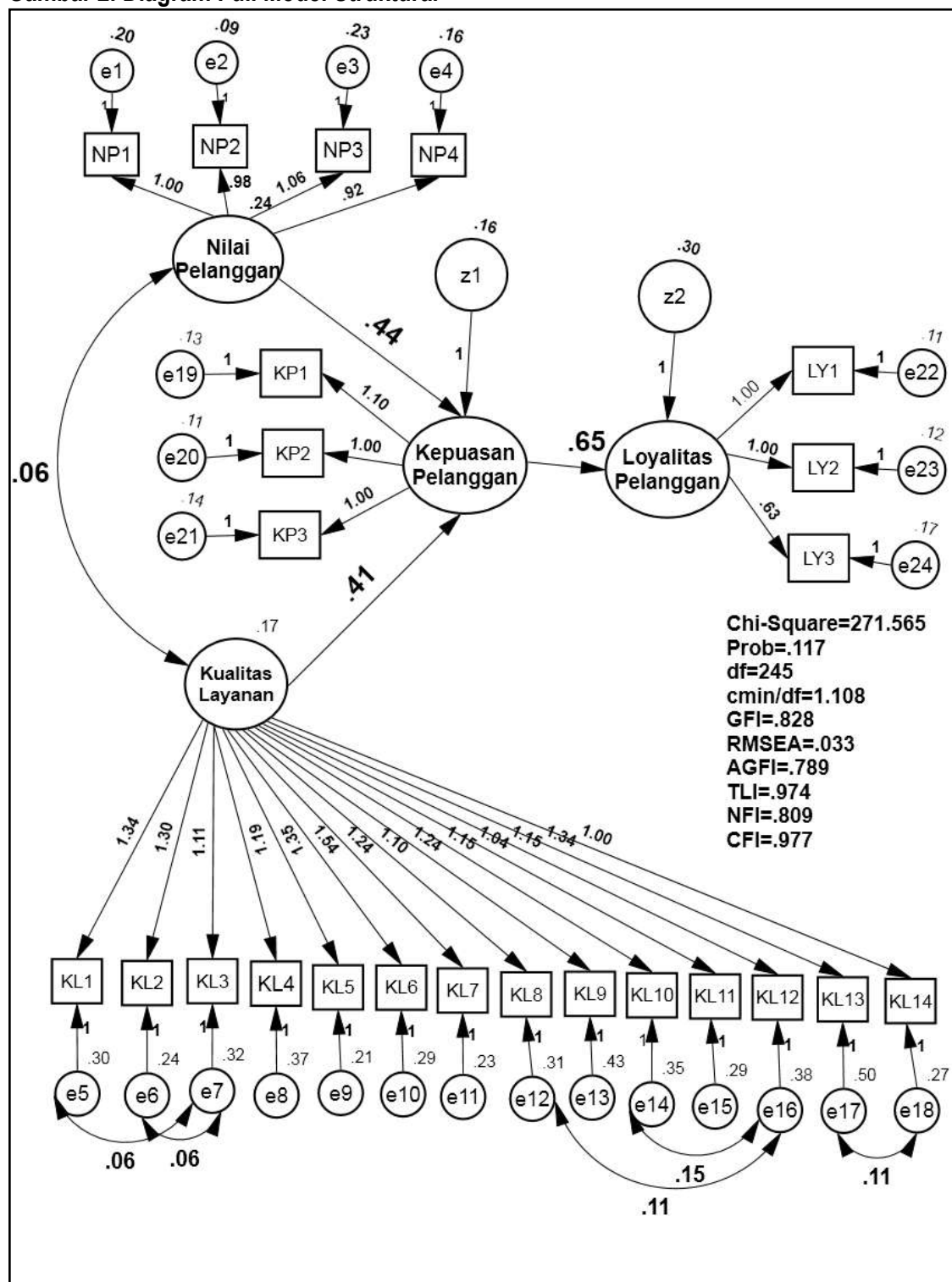
Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory*). Teknik yang digunakan yaitu tehnik *non probability sampling*. Adapun lokasi penelitian ini adalah Reservasi bus efisiensi Gamping Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang bus Efisiensi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Tabel 1. Definisi operasional Variabel penelitian

No	Variabel	Narasumber	Indikator
1	Nilai Pelanggan	Monroe (Dalam Kristanto, 2005)	Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, Kesesuaian biaya dengan manfaat, Kemudahan dalam menggunakan/ memperoleh jasa, <i>Emotional Value</i>
2	Kualitas layanan	Parasuraman <i>et. al</i> (1998)	<ul style="list-style-type: none"> a. Berwujud (<i>tangible</i>): Kondisi fisik armada/bus, Kondisi fisik ruang tunggu, Kebersihan ruang tunggu, Staf dan petugas berpenampilan rapi, Kondisi AC baik dan dapat digunakan sebagai mana mestinya, LCD/TV baik dan dapat digunakan sebagai mana mestinya b. Keresponsifan (<i>Responsiveness</i>): Prosedur antrian pemesanan/pembelian tiket secara langsung (loket), Kesadaran dalam membantu konsumen c. Keandalan (<i>Reability</i>), Kesesuaian jadwal dengan kenyataan, Kecekatan petugas dalam melayani konsumen, Profesionalitas petugas dalam bekerja d. Keyakinan (<i>Assurance</i>), Kejelasan petugas dalam menyampaikan informasi, Kesopanan petugas, Respon petugas dalam menghadapi keluhan e. Empati (<i>emphathy</i>), Pelayanan/perhatian petugas pada konsumen tanpa pilih-pilih
3	Kepuasan Pelanggan	Kotler (2001)	Kesuaian layanan dengan yang diharapkan, Kesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan
4	Loyalitas Pelanggan	Tjiptono, (1994)	Keinginan untuk terns menggunakan jasa, Layanan adalah pilihan utama dan yang pertama, Merekomendasikan ke orang lain

Diagram Full Model Struktural ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Full Model Struktural



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

HASIL

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden mayoritas perempuan sebesar 55 persen dan laki-laki 45 persen. Variasi umur

responden terbesar antara umur 23-28 tahun sebesar 34 persen dan umur 35-4 tahun 3 persen. Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah Sarjana S1 sebesar 35 persen dan terkecil pascasarjana sebesar 4 persen. Penghasilan terbesar responden berkisar >1.000.000-3.000.000 sebesar 40 persen dan terkecil > 5.000.000 sebesar 5 persen. Pekerjaan mayoritas responden yaitu pegawai swasta sebanyak 26 persen dan paling sedikit pensiunan dan professional sebesar 3 persen.

Tabel 2 Regression Weights Of Variable

Konstruk		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weight	Hipotesis
KP	<— NP	.437	.116	3.768	***	0.421	Diterima
KP	<— KL	.405	.137	2.957	.003	0.327	Diterima
LP	<— KP	.652	.133	4.885	***	0.515	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 3 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Konstruk	Nilai Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.421	0.327	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.000	.000	.515	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) Nilai Pelanggan

Konstruk	Nilai Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.217	.169	.515	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 2 menunjukkan nilai parameter estimasi antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0.421 dengan tingkat signifikan CR sebesar 3.768 > 1,96, pada tingkat *probability* *** yang artinya signifikan pada $p = 0.001$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.421 atau 42.1 persen.

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,327 dengan tingkat signifikan CR sebesar 2,987 > 1,96, pada tingkat *probability* 0,003 <0,05. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.327 atau 32.7 persen.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,515 dengan tingkat signifikan CR sebesar 4.885 > 1.96, pada tingkat *probability* *** artinya signifikan pada $p = 0.001$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.515 atau 51.5 persen.

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung diperoleh nilai untuk nilai

pelanggan terhadap kepuasan sebesar 0.421 dengan signifikansi p^{***} yang artinya signifikan pada $p = 0.001$ dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,515 dengan signifikansi $p = ***$. Semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Parameter estimasi pengaruh tidak langsung antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tabel 3 *indirect effect* atau dapat dihitung dengan mengalikan nilai *direct effect* antara nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yakni: $(0.421) \times (0.515) = 0.217$. Hasil perkalian diperoleh pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.217. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.217 atau 21.7 persen.

Pengaruh langsung diperoleh nilai untuk kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0.327 dengan signifikansi $p = 0.003 < 0.05$ yang artinya signifikan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,515 dengan signifikansi $p = ***$. Semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Parameter estimasi pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat tabel 3 *indirect effect* atau dengan mengalikan nilai *direct effect* antara nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yakni: $(0.327) \times (0.515) = 0.169$. Hasil perkalian diperoleh pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.169. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.169 atau 16.9 persen. Variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel intervening berperan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Tingginya nilai pelanggan akan layanan bus Efisiensi secara langsung akan meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan tersebut akan layanan bus Efisiensi.

Kualitas pelayanan yang diberikan bus Efisiensi lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan kata lain jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kepuasan konsumen pengguna jasa bus Efisiensi semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Nilai pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berperan memediasi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika nilai dari pada pelanggan bus Efisiensi tinggi secara langsung akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan tersebut atas jasa bus Efisiensi, sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya loyalitas.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan PO Efisiensi yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu: (1) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan bus efisiensi disebabkan karena nilai pelanggan terhadap bus efisiensi tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap bus efisiensi, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan bus efisiensi; (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi terhadap produknya yakni bus patas efisiensi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan bus efisiensi; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap bus efisiensi, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan; (4) 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. Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas); (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan agar dapat dijadikan masukan untuk perusahaan adalah sebagai berikut: (1) Meningkatkan performa layanan, termasuk di dalamnya adalah variasi cakupan armada bus, harga, fasilitas, desain, merk, dan asuransi; (2) Memperbaiki saluran distribusi, termasuk di dalamnya misalnya adalah cakupan wilayah dilalui, lokasi Reservasi maupun Agen, akses yang mudah; (3) Jaminan kualitas, termasuk di dalamnya misalnya ketepatan waktu, kenyamanan tempat menunggu, serta layanan petugas yang baik; (4) Menjaga reputasi perusahaan dengan baik hal ini akan menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

Darma, Virja 2010. *Menangani Keluhan Pelanggan*. <http://www.ama->

dki.org/articles/archives/2010/01/16/menangani_keluhan_pelanggan/. Di unduh pada tanggal 22 Desember 2011 pukul 09.07 WIB.

- Diab, Balqis. 2009. ***Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan***. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kristanto, A. 2005. ***Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta***. Tesis. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen UI.
- Kotler, Philip. 2002. ***Manajemen Pemasaran*** 1. Millineum ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. ***Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Tahun 1998***.
- Paliliati, Alida. 2007. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. ***Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007***.
- Samuel, Hatane dan Nadya Wijaya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. ***Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, pp. 23-37, Tahun 2009***.
- Tjiptono, Fandy. 1994. ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. ***Prinsip dsn Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama***. Yogyakarta: J & J Learning.