

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo – Jakarta)

M.Istifau Maulana¹., Sri Suryoko², Bulan Prabawani³

Email: istifau212@gmail.com

Abstract: *The research was motivated by of the many various alternative options for transportation services, especially land transportation. However, bus still be excellent for most of Indonesian people as a driving option. The purpose of this research is to determine the influence of service quality and price to customer loyalty, through customer satisfaction of PO. Nusantera's customer. The population is all passengers direction Solo-Jakarta of PO. Nusantera. The sampling technique used was purposive sampling, the analysis used in this research is the path analysis using with SPSS Program 18.0, which previously tested the validity and reliability, coefisien Correlation, coefisien determination, simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that the quality of service and price partially or simultaneously affect customer satisfaction and loyalty. Variable price gives greater influence on customer satisfaction and loyalty of the variable quality of service. Suggestions can be submitted is that the PO. Nusantera can improve the quality of services provided, especially regarding punctuality and time left to place the goal. While in pricing, in addition to the cost element, the company also must pay attention to the price set by competitors.*

Keywords: *Service quality, price, customer satisfaction and customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya berbagai alternatif pilihan jasa transportasi, khususnya jenis transportasi darat. Walaupun demikian bus masih menjadi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai pilihan berkendara. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa bus PO. Nusantera. Populasinya adalah pelanggan bus PO. Nusantera jurusan Solo-Jakarta. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis menggunakan program SPSS 18.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel harga memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari pada variabel kualitas pelayanan. Saran yang dapat disampaikan adalah agar PO. Nusantera dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, khususnya perihal ketepatan waktu berangkat maupun waktu sampai ditempat tujuan. Sedangkan dalam penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Dewasa ini semakin banyak berbagai alternatif pilihan jasa transportasi, hal ini disebabkan karena mobilitas masyarakat yang kian hari kian tinggi. Salah satu jenis jasa transportasi yang berkembang pesat ialah jasa transportasi darat berupa bus. Bus masih menjadi salah satu primadona bagi masyarakat Indonesia, itu semua karena bus mampu menjangkau tempat-tempat yang tidak dapat dijangkau kereta api terlebih lagi pesawat.

Ketatnya persaingan dalam bisnis jasa transportasi ini, menuntut perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan jauh lebih penting dibanding dengan strategi agresif untuk mendapatkan konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195).

Loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata dari seorang pelanggan yang merasa puas akan kinerja yang diberikan perusahaan. Kepuasan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2008:177) adalah

¹M. Istifau Maulana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta. Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga (Irawan, 2009:37).

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Setidaknya terdapat lima kualitas jasa Menurut Parasuraman, et al., (dalam Tjiptono 1997:26) yaitu : bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika kelima kualitas ini dapat diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan pun dapat tercapai.

Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2007:439) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan.

Perusahaan Otobus (PO) Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi bus antar kota. Namun seiring perkembangan zaman, PO. Nusantara semakin menunjukkan eksistensinya dengan melayani jasa transportasi bus antar propinsi dan kini juga sudah membuka jasa shuttle bus (khusus rute Semarang-Pekalongan). PO. Nusantara senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, dan berusaha membangun kepuasan para pelanggannya sehingga pelanggan bersedia untuk kembali menggunakan jasa PO. Nusantara. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan Pak Hendro (Manajer Operasional PO. Nusantara) terjadi penurunan jumlah penumpang tiap tahunnya terhitung sejak tahun 2012. Penurunan volume penumpang PO. Nusantara mengindikasikan ketidakpuasan beberapa pelanggan akan kinerja perusahaan sehingga beberapa pelanggan yang sebelumnya menggunakan jasa transportasi PO. Nusantara, kemungkinan kini telah beralih ke jasa transportasi yang lain.

Semakin banyak bus antar kota / antar provinsi yang beroperasi membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan jasa transportasi yang akan digunakan. Pilihan bus yang banyak dengan kualitas dan harga yang relatif bersaing akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Untuk itu manajemen PO. Nusantara perlu melakukan upaya-upaya agar dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas para pelanggannya, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan di benak pelanggan yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas dibenak mereka.

Oleh karenanya berdasarkan uraian di atas, mengingat pentingnya masalah mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo - Jakarta)”**.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005:110) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Tjiptono (1997:136-137) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
3. Bervariasi (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Dari keempat karakteristik jasa tersebut dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga dibutuhkan suatu standard atau kriteria khusus untuk mengukur bagus atau tidaknya suatu kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, et al., (1985) dalam Tjiptono (1997:26) ada lima dimensi yang busa dijadikan patokan dalam mengukur baik atau tidaknya suatu kualitas pelayanan, kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:439), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Secara umum, menurut Kotler dan Armstrong (1994) dalam Tjiptono (1997:154-157), ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Adapun faktor internal perusahaan meliputi:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan
2. Strategi Bauran Pemasaran
3. Biaya

Sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi:

1. Sifat pasar dan permintaan
2. Persaingan
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997:24) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Kotler (2003 : 36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Dengan kata lain, jika kinerja yang diberikan kepada pelanggan dibawah harapan, maka kepuasan pelanggan pun tidak akan tercapai yang nantinya akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Menurut Schanaar (1991) dalam Tjiptono (1997:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Oleh karena itu, Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan guna tetap eksis didalam persaingan. Kotler (2003 : 38) mengajukan beberapa cara untuk melacak dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Complaint and Suggestion Systems* (Sistem keluhan dan saran)
2. *Customer Satisfaction Surveys* (Survei kepuasan pelanggan)
3. *Ghost Shopping* (Belanja siluman)

4. *Lost Customer Analysis*

Jika semua komponen diatas dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka akan terciptalah kepuasan pelanggan yang mana nantinya itu akan memberikan manfaat tersendiri buat perusahaan. Adapun beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan diantaranya adalah (Tjiptono, 1997:102):

1. Memberikan dasar yang baik bagi perusahaan
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*work of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
5. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005 : 129) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan Basu Swastha (1999:77) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behaviorial* yang tercermin dalam perilaku beli actual.

Adapun menurut Griffin (2005:31) ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

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

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

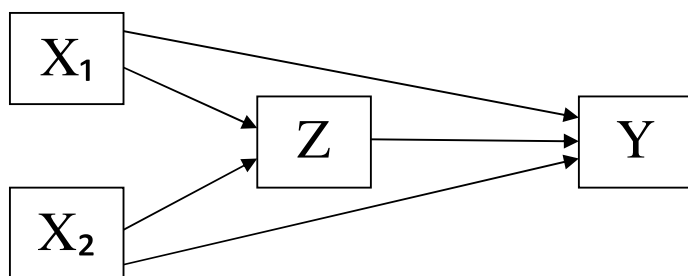
1. Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
4. Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, kalim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasinya adalah pelanggan bus PO. Nusantara jurusan Solo-Jakarta. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) usia minimal 18 tahun (2) telah menggunakan jasa PO. Nusantara minimal 2 kali dalam 6 bulan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan skala likert dari 1-6. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 18.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis jalur.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 18.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Z	0,703	0,494	0,069	9,775	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Z	0,607	0,368	0,222	7,561	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2→Z	0,714	0,510	0,055 (X1) 0,070 (X2)	50,523	0,000 (X1) 0,023 (X2)	H0 ditolak, Ha diterima
Z→Y	0,679	0,462	1,545	9,167	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X1→Y	0,827	0,684	0,185	14,559	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,725	0,526	0,603	10,419	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2,Z→Y	0,851	0,724	0,124 (X1) 0,182 (X2) 0,357 (Z)	83,878	0,000 (X1) 0,008 (X2) 0,043 (Z)	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Uji Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1→Z	0,561		
X2→Z	0,192		
Z→Y	0,157		
X1→Y	0,554		
X2→Y	0,219		
X1→Z→Y		0,08	0,718
X2→Z→Y		0,03	0,349

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,069. Hasil uji korelasi sebesar 0,703 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 49,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 49,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (9,775) > t tabel (1,6606), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,222. Hasil uji korelasi sebesar 0,607 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 36,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh harga dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 36,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (7,561) > t tabel (1,6606), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,055 dan harga sebesar 0,070. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,714 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 51% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 51%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (50,523) > F tabel (2,698), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**. Variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,070 lebih besar dari pada variabel kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 1,545. Hasil uji korelasi sebesar 0,679 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 46,2% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 46,2%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (9,167) > t tabel (1,6606), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,185. Hasil uji korelasi sebesar 0,827 artinya hubungan keduanya sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 68,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 68,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (14,559) > t tabel (1,6606), sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,603. Hasil uji korelasi sebesar 0,725 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 52,6% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh harga dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 52,6%. Hasil uji regresi

sederhana menghasilkan t hitung sebesar (10,419) > t tabel (1,6606), sehingga **hipotesis keenam** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**

Kualitas Pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Z) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,124, harga sebesar 0,182, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,357. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,851 yang artinya sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 72,4% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 72,4%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (83,5878) > F tabel (2,698), sehingga **hipotesis ketujuh** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,357 paling besar diantara variabel lainnya.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur pada tabel 2 di atas menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Nilai pengaruh langsung dalam penelitian ini ialah sebesar 0,554, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,08. Sedangkan analisis jalur variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* memiliki nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung dalam jalur ini memiliki nilai sebesar 0,219, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,03.

Berdasarkan hasil interpretasi uji analisis jalur di atas, terdapat dua jalur yang bisa digunakan untuk menjelaskan hasil analisis tersebut. Kedua jalur tersebut juga memberikan nilai pengaruh terhadap variabel endogennya. Jalur pertama yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai nilai pengaruh total sebesar 0,718 dan signifikan $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$. Jalur ini merupakan jalur yang memberikan pengaruh terkuat dalam hasil uji analisis jalur. Sedangkan jalur kedua yaitu jalur variabel harga (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* yang mempunyai nilai pengaruh total sebesar 0,349 dan signifikan $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,775 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 49,4%, artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 49,4%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)” **“diterima”**.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa besarnya tingkat kepuasan pelanggan PO. Nusantara disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan PO. Nusantara dipersepsikan baik oleh sebagian besar pelanggan, hal inilah yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan dibenak pelanggan PO. Nusantara, karena bagaimanapun juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan (Irawan, 2009:37). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikawati (2012) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,561 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap kepuasan pelanggan, artinya adalah semakin baik harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,8%, artinya adalah variabel kepuasan

pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 36,8%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) “**diterima**”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Terpenuhinya harapan pelanggan perihal kesesuaian antara harga dengan kinerja yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan puas dengan jasa tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik perusahaan dalam menetapkan suatu harga, maka akan semakin besar pula kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Sebelumnya, dalam hipotesis pertama dan kedua mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga apabila kedua variabel digabung membuat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 51%, artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 51%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) “**diterima**”.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel harga secara parsial memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi antar variabel yang mana variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,222 berbanding dengan variabel kualitas pelayanan yang hanya memiliki pengaruh sebesar 0,069. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,167 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 46,2%, artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,2%. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) “**diterima**”.

Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Pelanggan PO. Nusantara sebagian besar merasa puas akan kinerja perusahaan, yang mana hal itu membuat para pelanggannya bersedia menggunakan kembali jasa perusahaan. Sehingga dapat dikatakan jika semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dibenak para pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikawati (2012) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 14,559 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 68,4% artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 68,4%. Sehingga hipotesis kelima berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan PO. Nusantara disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan PO. Nusantara dipersepsikan baik oleh sebagian besar pelanggan, hal inilah yang mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranto (2011) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 10,419 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 52,6% artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 52,6%. Sehingga hipotesis keenam yang berbunyi “terdapat pengaruh antara harga (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan hipotesis keenam, dapat diketahui bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan PO. Nusantara disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari harga yang ditetapkan perusahaan kepada pelanggan. Menurut Stanton (1994:308) konsumen cenderung untuk memilih jasa yang mempunyai kelebihan dari jasa lainnya, namun dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan. Hal inilah yang membuat PO. Nusantara menjadi pilihan dalam benak pelanggan karena mampu menyelaraskan antara harga dengan performa yang diberikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranto (2011) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, juga diketahui bahwa variabel harga secara parsial memberikan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dari pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi antar variabel yang mana variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,603 berbanding dengan variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh sebesar 0,185.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 83,878 yang lebih besar dari F tabel 2,698 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 72,4% artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 72,4%. Sehingga hipotesis ketujuh yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**”.

Berdasarkan hipotesis ketujuh, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari sebagian besar responden yang setuju untuk kembali menggunakan jasa PO. Nusantara dikarenakan PO. Nusantara mampu memberikan kepuasan pada diri mereka dengan kualitas pelayanan yang baik serta harga yang relatif terjangkau. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun kualitas pelayanan dan harga terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, akan tetapi nyatanya pengaruh yang diberikan kedua variabel tersebut relatif kecil. Hal ini menandakan banyak faktor lain diluar kedua variabel tersebut yang mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga terbukti. Hal ini terbukti dimana terjadi peningkatan jika kedua variabel (kualitas pelayanan dan harga) menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang tadinya hanya sebesar 0,554 untuk kualitas pelayanan dan 0,219 untuk harga, naik menjadi 0,718 untuk kualitas pelayanan dan 0,349 untuk harga jika mereka menjadikan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan terkait loyalitas mereka semakin meningkat. Dalam penelitian ini juga ditemukan fakta bahwa variabel kepuasan pelanggan lebih cocok menjadi variabel moderating karena variabel ini memperkuat hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan PO. Nusantara di persepsikan baik oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya bus yang berangkat dan sampai tempat tujuan terkadang tidak tepat waktu.
2. Penetapan harga yang diberlakukan PO. Nusantara di persepsikan murah oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa harga yang diberlakukan masih terlalu mahal ketimbang pesaing sejenis serta harga yang tidak terjangkau.
3. Kepuasan pelanggan terhadap kinerja PO. Nusantara tergolong tinggi akan tetapi masih ada sebagian kecil responden belum merasa terpuaskan dengan kinerja yang diberikan perusahaan.
4. Loyalitas pelanggan PO. Nusantara tergolong tinggi, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang loyalitasnya rendah. Hal itu ditunjukkan dengan masih adanya pelanggan yang ragu untuk merekomendasikan kepada sahabat atau kerabat untuk menggunakan jasa PO. Nusantara, ragu untuk menggunakan jenis jasa PO. Nusantara yang lain, serta masih inginnya berganti ke merk jasa lain selain PO. Nusantara walaupun mereka semua berpindah karena tidak memiliki waktu lebih lama untuk menunggu.
5. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
6. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberlakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
7. Variabel kualitas pelayanan dan harga, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah harga.
8. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
9. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
10. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau sesuai harga yang diberlakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
11. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi loyalitas pelanggan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PO. Nusantara adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO. Nusantara secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan kepada karyawannya agar bisa lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan serta agar bisa menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik lagi, terutama keluhan mengenai ketepatan waktu berangkat dan waktu tiba bus sampai tempat tujuan. Diharapkan dengan begitu PO. Nusantara akan selalu memberikan kenyamanan dan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggannya, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari para pelanggan dengan selalu menempatkan PO. Nusantara sebagai pilihan pertama berkendara.

2. Perusahaan dirasa perlu untuk memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain misalnya mengenai *brand image*, promosi, *awareness*, atau nilai pelanggan. Dengan demikian penelitian tersebut dapat lebih mengetahui seberapa besar pengaruh selain faktor yang penulis teliti terhadap loyalitas pelanggan yang mana itu juga dapat menjadi bagian untuk menetapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Referensi

- Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1997. *Metode penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Edisi2. Yogyakarta: BPEE
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Lovelock, Christopher., et al.2012. *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi (perspektif Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Kane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniasih, Indah Dwi. September 2012. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 000-2 Astra Motor Siliwangi Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis Undip Volume 1 Nomor 1*.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316>. 28 Maret 2 2015.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta:Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Telangan Bus Efisiensi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Putranto, Yudias Ade. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos Biasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Ungaran Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997 . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy.2006.*Manajemen Jasa*.Yogyakarta: Andi..
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregodius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*.Yogyakarta : Andi.
- www. Majalah Transportasi.com, diunduh pada tanggal 20 Maret 2015