

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PALEMBANG

Lusia Nargis

Dosen Tetap Universitas Tridinanti Palembang

Info Artikel :

Diterima 12 Oktober 2017

Direview 30 Oktober 2017

Disetujui 3 November 2017

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this research are to know influence of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) to customer satisfaction, trust and customer loyalty Bus Rapid Transit (BRT) Trans Musi in Palembang and also influence customer satisfaction and trust to customer loyalty Bus Rapit Transit (BRT)inj Palembang

Design/methodology - This research is taken 100 passengers BRT- Trans Musi, while data is collected by using questionnaire. Analysis technique use Path Analysis and processed using software SPSS 22,0 for windows

Findings – This results shows there are significant correlations between service quality to customer loyalty in the dimensions of service quality is tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The fifth aspect of this dimension of service quality has a positive influence on the level of customer loyalty 81,7 percent, and there is significant correlations between customer satisfactions and trust to customer loyalty 6,56 percent, service quality has a positif influence on customer satisfaction 37,5 percent, In direct, service quality influence customer service trust and customer loyalty 90,8 percent

Keywords :

Customer loyalty,
Service quality: tangible,
Reliability,
Responsiveness,
Assurance empathy
Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Transportasi di perkotaan sudah menjadi masalah besar di beberapa kota besar dan kota-kota lain di Indonesia, termasuk kota Palembang. Menurut Nasution (2004), transportasi bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan yang berusaha mengatasi kesenjangan jarak dan waktu.

Masyarakat sangat memerlukan transportasi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sangat beraneka ragam umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Kebutuhan akan sarana transportasi yang aman dan nyaman dan dapat mengurangi kemacetan lalu lintas di dalam kota serta tarif angkutan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan

masyarakat menjadi pemicunya dan banyak menemui kendala terutama pada segi pendanaan. Dalam hal ini, pemerintah kota memegang peranan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berhubungan dengan pelayanan transportasi umum.

Jasa didefinisikan sebagai segala tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain biasanya berupa sesuatu yang tidak terlihat dan tidak menimbulkan kepemilikan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Setiap perusahaan jasa akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti: tangibles, responsiveness, assurance, reliability dan empathy. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan

yang berakhir dengan kepuasan pelanggan.

Persoalan kualitas sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama. (Lupiyoadi, 2013). Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi bahkan sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas, jika BRT-Trans Musi ingin memuaskan para konsumennya, maka sudah seharusnya tingkat pelayanan yang diberikan sama atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam memuaskan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan merupakan hal yang mutlak bagi perusahaan jasa

transportasi BRT-Trans Musi untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Kualitas pelayanan yang baik tersebut berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas penumpang BRT-Trans Musi, menarik calon penumpang baru, komitmen dan kepuasan semua karyawan armada BRT-Trans Musi, menaikkan citra BRT-Trans Musi di mata masyarakat agar masyarakat tersebut merasa nyaman atas fasilitas dan jasa yang diberikan BRT-Trans Musi dan masyarakat merasa puas akan kinerja pelayanan BRT-Trans Musi Palembang.

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas kepada para penumpang atau pelanggan, perusahaan BRT-Trans Musi diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana akan

meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah erputaran.(Lupiyoadi,2013).

Berdasarkan alasan tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas jasa BRT Trans Musi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di kota Palembang.

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi, 2013:212) kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) . Implikasi baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Parasuraman dkk, membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi

utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Dimensi – dimensi tersebut dikenal sebagai SERVQUAL. (Parasuraman dkk, dalam Lupiyoadi, 2013).

Loyalitas pelanggan tersebut mencerminkan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Menurut (Kapferer & Laurent, dikutip dalam Schiffman, 2008), perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk atau jasa tertentu”.

Sensitivitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori merek produk atau jasa. Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli atau

menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Penelitian mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan termasuk di bidang keperilakuan konsumen perlu menggunakan pendekatan kemungkinan / contingency. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Pendekatan kemungkinan merupakan gagasan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel yang bersifat kondisional. Salah satu variabel kondisional tersebut adalah variabel perantara. Variabel perantara adalah variabel yang disebabkan oleh variabel independen dan menyebabkan variabel dependen. (Shields & Shields, 1998, dalam Supriyono, 2008:14). Penelitian ini akan menguji keterkaitan antara kualitas jasa dan loyalitas pelanggan, yakni kualitas jasa mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel perantara yaitu kepuasan pelanggan.

Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. (Kotler, dalam Rambat L, 2013:228).

Pada era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya “pelanggan”, oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat perlu walaupun hal tersebut tidak mudah. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan seperti memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan, perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk

menyampaikan keluhan, dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. (Lupiyoadi, 2013).

METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pengguna Bus Rapi Transit Trans Musi dari lima koridor yaitu: 1) Alang-alang Lebar (AAL) – Ampera; 2) AAL – OPI; 3) SAKO – PIM; 4) Plaju – PS.Mall; 5) Pusri – PS. Mall, selama dua bulan terakhir dengan batasan minimal telah dua kali menggunakan jasa BRT-Trans Musidi kota Palembang dan data sekunder berupa data kepegawaian dan sejarah perusahaan. Metode analisis data menggunakan analisis Jalur atau Path Analysis dengan program SPSS 22,0.

Penelitian ini penulis menggunakan dua variabel independen yaitu variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen dan satu variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan Teknik komunikasi tidak langsung dan teknik studi

dokumenter (Bilson S, 2004:225-226). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 sampel yang akan dibagi ke lima koridor yang ada di kota Palembang, masing-masing koridor dengan jumlah sebanyak 20 sampel.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang berisi mengenai pernyataan-pernyataan yang akan dijawab responden. Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert (summated rating scale), yang mana skala ini memberikan peluang kepada responden untuk memberikan jawaban dalam bentuk persetujuan (agreement) terhadap suatu pernyataan dengan pilihan mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor dari 1 sampai dengan 5. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian harus memenuhi dua kriteria yaitu valid dan reliabel. (Puspowarsito, 2008: 109).

Uji Hipotesis

Hipotesis 1,

H_0 : variabel kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan

H_a : variabel kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Dasar pengambilan keputusan:

- Terima H_0 jika $\text{sig} > 0,05$
- Tolak H_0 jika $\text{sig} < 0,05$

Hipotesis 2,

H_0 : variabel Kualitas jasa dan variabel Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

H_a : variabel Kualitas jasa dan variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan:

- Terima H_0 jika $\text{sig} > 0,05$
- Tolak H_0 jika $< 0,05$

Hipotesis 3,

H_0 : variabel Kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan, melalui variabel Kepuasan pelanggan.

H_a : variabel Kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan:

- Terima H_0 jika $\text{sig} > 0,05$
- Tolak H_0 jika $\text{sig} < 0,05$

Hubungan Jalur variabel Kualitas jasa(X) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) dan variabel Kepuasan pelanggan (Y) terhadap Z dibuat melalui persamaan struktural berikut ini:

$$Y = \rho_{YX} X + \rho_Y \epsilon_1$$

(persamaan sub struktural 1)

$$Z = \rho_{ZX} X + \rho_{ZY} Y + \rho_Z \epsilon_2$$

(persamaan sub struktural 2)

Persamaan struktural ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X (kualitas jasa) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) dan pengaruh variabel Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap Z (loyalitas pelanggan)

Model Teori dan Teknik Analisis

Data

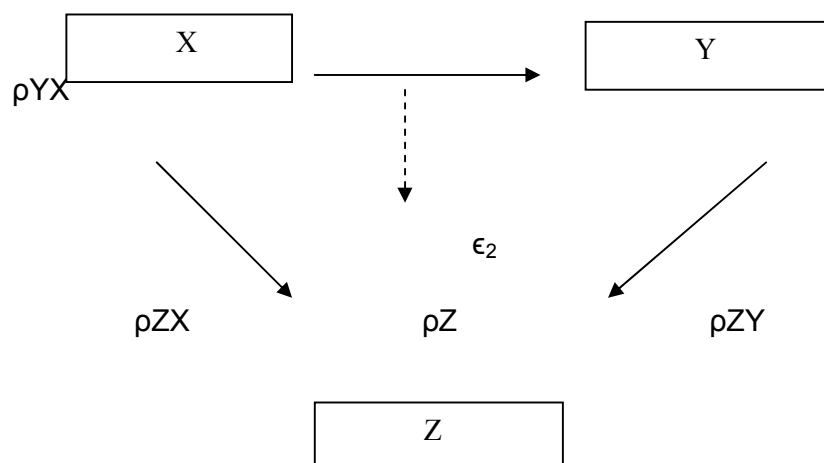
Model Path analysis atau analisis Jalur, digunakan untuk

1. Persamaan Sub-struktural 1



Gambar 1 Sub struktur 1 beserta koefisien Jalur

2. Persamaan Sub-struktural 2



menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas atau variabel eksogen terhadap variabel terikat atau variabel endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2008:2)

Persamaan struktural:

$$Y = \rho_{YX} X + \rho_Y \epsilon_1$$

(persamaan sub struktural 1)

$$Z = \rho_{ZX} X + \rho_{ZY} Y + \rho_Z \epsilon_2$$

(persamaan sub struktural 2)

Gambar 2. Struktur pengaruh X dan Y terhadap Z beserta Koefisien Jalur.

Keterangan:

X = Kualitas Jasa

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

Asumsi-asumsi analisis Jalur :

1. Hubungan antar variabel bersifat linear dan adaptif.
2. Data berdistribusi normal, valid dan reliabel.
3. Recurivitas yaitu suatu keadaan dimana anak panah hanya mempunyai hubungan searah.
4. Variabel terikat dan bebas berskala interval.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji Normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric. (Sarjono H dan Julianita W, 2011:63)

Tabel 1. Tests of Normality

	Kolmogorov-Sminorv			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	sig	Statistic	df	Sig
Kualitas Jasa	,099	100	,016	,975	100	,057
Loyalitas Pelanggan	,094	100	,029	,963	100	,007
Kepuasan Konsumen	,094	97	,035	,971	97	,030

Sumber: Hasil Olah SPSS 22

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa data-data dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai signifikan lebih besar daripada 0,05

pada uji Kolmogorov-Sminorv. Variable Kualitas Jasa (KJ) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,016 > 0,05$, variable Loyalitas Pelanggan (LP) dan Kepuasan

Konsumen (KK) mempunyai nilai lebih besar daripada 0,05. signifikan sebesar 0,29 dan 0,35 ,

Tabel 2. ANOVA

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Y*X Between Groups (Combined)	26,939	61	,442	,775	,815
Linearity	3,235	1	3,235	5,678	,022
Deviation from Linearity	23,704	60	,395	,693	,899
Within Groups	21,654	38	,570		
Total	48,593	99			

Sumber: Hasil Olah SPSS 22

Dari Hasil uji Linearitas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel mengikuti garis linear. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian data-data dari variabel X dan Y memiliki hubungan linear.

Analisis Jalur dengan SPSS

Analisis Jalur (Model Path analysis) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat

variabel bebas terhadap variable terikat.

Asumsi-asumsi yang digunakan antara lain:

1. Data yang digunakan berdistribusi normal
2. Linearitas hubungan antar variable
3. Variabel terikat minimal berukuran interval
4. Adanya recurivitas, di mana anak panah mempunyai hubungan searah.
5. Kategori pengaruh setiap variable independen terhadap

variabel dependen sebagai berikut:

Tabel.3 Kategori hubungan pengaruh variabel

Koefisien Path	Daya/pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
➤ 0,30	Kuat

(Sarjono H&Julianita W)

Hasil analisis Persamaan Sub-struktural 1

Model Summary

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,613 ^a	,375	,369	,55658

a.Predictor: (Constant), X

Dari tabel Model Summary tersebut di atas, diketahui bahwa besarnya R-Square (R^2) adalah 0,375. Dengan demikian besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y adalah:

Koefisien
Determinan, $KD = R^2 \times 100 \%$

$$KD = 0,375 \times 100 \\ = 37,5 \%$$

Jadi, besarnya pengaruh variable X terhadap variabel Y sebesar 37,5 persen, sementara sisanya sebesar 62,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Besarnya **koefisien jalur** bagi

variable lain di luar penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$p_{y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{xy}} \\ = \sqrt{1 - 0,375} \\ = 0,79$$

Tujuan koefisien Determinasi adalah:

1. Sebagai indek kecocokan
2. Menyatakan proporsi variable Y dapat diterangkan oleh variable X
3. Sebagai ukuran hubungan linear, garis regresi cocok dengan data.

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
	Regression	18,237	1		58,875	,000 ^b
	Residual	30,356	98	18,237		
	Total	48,593	99	,310		

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors (Constant), X

Ha: diduga ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variable X terhadap variable Y

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \geq \text{Sig}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai Sig. sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Pengujian hipotesis :

H_0 : diduga tidak ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variable X terhadap variabel Y.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)					
	X	1,05,6217	280/	,613	3,777	,000

a. Dependent Variable: Y

Secara parsial,

H_0 : variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a : variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria pengambilan keputusan; jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a

ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; H_0 ditolak H_a diterima. Nilai t table pada taraf signifikansi 0,05, pada $df = 97$ adalah 1,66. Nilai t hitung = $3,77 > 1,66$, berarti secara parsial, variable X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Persamaan Sub-struktural 2

Pengaruh variabel X terhadap variabel Z secara simultan dapat dilihat dari

hasil perhitungan Adjusted R Square pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,915 ^a	,838	,835	,30153

a.Predictor: (Constant), X, Y

b.Dependent Variable : Z

Dari tabel Model Summary di atas, nilai Adjusted R Square adalah 0,835 ini berarti bahwa pengaruh variabel X dan Y terhadap variabel Z secara simultan atau bersama-sama sebesar 83,5 persen, sementara sisanya 16,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. **Besarnya koefisien jalur** bagi variabel lain di luar penelitian yang

memengaruhi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P_z \epsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2_{ZXY}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,835} \\
 &= 0,406
 \end{aligned}$$

Untuk menguji tingkat signifikansi konstanta dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
	Regression	45,571	2	22,786	25,605	,000 ^b
	Residual	8,819	97	,091		
	Total	54,390	99			

a.Dependent Variable: Z

b.Predictors (Constant) X,

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variable X dan Y secara simultan dan signifikan

Terhadap variable Z.

Ha: Ada pengaruh antara variable X dan Y secara simultan dan signifikan terhadap variable Z.

Dasar pengambilan keputusan; jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada nilai signifikan maka Ho diterima, Ha

ditolak. Hasil uji signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, berarti bahwa variable X dan Y berpengaruh secara signifikan terhadap variable Z.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,153	,255		-,932	,354
Y	,087	,087	,081	1,971	,052
X	,983	,086	,904	2,027	,000

a. Dependent Variable: Z

1. Pengujian secara parsial dan signifikansi. **Variabel X terhadap variabel Z:**

Nilai t-tabel, taraf signifikansi 0,05, df = 97 adalah 1,66 dan nilai t-hitung sebesar 2,027 dengan signifikan 0,000 yang berarti $0,05 > 0,000$. Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan dengan kesimpulan: variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variable Z dan besarnya nilai Beta (koefisien jalur) sebesar 0,904.

2. Pengujian secara parsial dan signifikansi **Variabel Y dan variable Z** :

Nilai t-tabel dengan taraf signifikan 0,05, df 97 adalah 1,66 dan nilai t-hitung sebesar 1,971, artinya t-hitung $1,971 > t\text{-tabel } 1,66$. Dengan demikian variabel Y berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Z dan besarnya Beta (koefisien jalur) variable Y terhadap Z adalah 0,081

Kerangka hubungan jalur variabel X terhadap Y dan variable Z terhadap Z dapat dibuat melalui persamaan struktural berikut ini:

$$Z = \rho_{zx} X + \rho_{zy} Y + \rho_z \epsilon_2$$

$$Z = 0,904 X + 0,081 Y + 0,406 \epsilon_2$$

Dari tabel Coefficient diketahui masing-masing koefisien jalur tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Koefisien jalur X terhadap Z (pXZ)} = 0,904$$

$$\text{Koefisien jalur Y terhadap Z (pYZ)} = 0,081$$

Berdasarkan hasil analisis jalur terhadap variabel X (Kualitas Layanan), variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dan variabel Z (Loyalitas Pelanggan) dapat diuraikan bahwa:

Persamaan Sub-struktural 1:

- Dari tabel Model Summary, didapat nilai r-square (R²) sebesar 0,375, Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas jasa sebesar 37,5 persen dan selebihnya sebesar 62,5 persen Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Dari hasil uji signifikansi pada tabel ANOVA, diperoleh nilai uji-F sebesar 58,875 dengan signifikan 0,000. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti variable Kualitas Jasa berpengaruh secara simultan

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Dari hasil uji-t pada table Coefficient, diperoleh nilai uji-t sebesar 3,777. Untuk melihat apakah hipotesis ada tidaknya pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pelanggan, dengan membandingkan nilai-t-tabel dan t hitung, jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ternyata nilai t-hitung = 3,777 lebih besar dari nilai t-tabel 1,66. Hal ini berarti Ha diterima, dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Jasa berpengaruh secara parsial/individual terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persamaan Sub-struktural 2,

- Pengaruh variabel X (Kualitas Jasa) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan BRT

Trans Musi) secara langsung adalah sebesar $(0,904)^2$ atau berkontribusi sebesar 0,817 ini berarti bahwa Kualitas Jasa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 81,7 persen dan sisanya sebesar 18,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Pengaruh kualitas jasa (X) secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z) BRT Trans Musi adalah sebesar $(0,049)^2$ atau berkontribusi sebesar 2,4 persen.
- Secara tidak langsung, untuk melihat besarnya pengaruh kualitas jasa (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z), melalui kepuasan konsumen (Y) adalah nilai total koefisien jalur X terhadap Z dengan menjumlahkan hasil koefisien jalur X terhadap Y dikalikan dengan koefisien jalur Y terhadap Z maka didapat angka sebesar $(0,904 + 0,049) = 0,953$. $(0,953)^2$ ini menunjukkan kontribusi kualitas jasa memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 90,8 persen.
- Kepuasan pelanggan (Y) memengaruhi loyalitas pelanggan (Z) BRT Trans Musi sebesar $(0,081)^2$ atau berkontribusi sebesar 6,56

persen, sisanya sebesar 93,44 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Dari persamaan Sub-struktural 1 bahwa terdapat pengaruh variabel (X) Kualitas Jasa terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan secara simultan, dengan nilai R-Square sebesar 0,375 artinya Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 37,5 persen dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan sebesar nilai uji-F = 58,875 dengan Sig.,000 dari variable Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pelanggan. Secara Parsial/individual, terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar nilai uji-t 3,777 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,66

Dari persamaan Sub-struktural 2 bahwa: Pengaruh kualitas jasa (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) BRT Trans Musi di kota Palembang sebesar $(0,613)^2$ atau 37,5 % dan sisanya sebesar 62,5 % nilai

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Pengaruh variabel X (Kualitas Jasa) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan BRT Trans Musi) secara langsung adalah sebesar $(0,904)^2$ atau berkontribusi sebesar 0,817 ini berarti bahwa Kualitas Jasa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 81,7% dan sisanya sebesar 18,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh kualitas jasa (X) secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z) BRT Trans Musi adalah sebesar $(0,049)^2$ atau berkontribusi sebesar 2,4 persen. Secara tidak langsung, untuk melihat besarnya pengaruh kualitas jasa (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z), melalui kepuasan konsumen (Y) adalah nilai total koefisien jalur X terhadap Z dengan menjumlahkan hasil koefisien jalur X terhadap Y dikalikan dengan koefisien jalur Y terhadap Z maka didapat angka sebesar $(0,904 + 0,049) = 0,953$. angka $(0,953)^2$ ini menunjukkan kontribusi kualitas jasa memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 90,8 persen. Kepuasan pelanggan (Y) memengaruhi loyalitas

pelanggan (Z) BRT Trans Musi sebesar $(0,081)^2$ atau berkontribusi sebesar 6,56 persen, sisanya sebesar 93,44 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan R Febrina, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 Nomor 2, Mei-Agustus 2010.
- Harun,H, Analisis Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi, *Jurnal MM-Pasca Universitas Diponegoro*, Semarang, 2009.
- Indri, Kadek & I Nyoman N, Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre, *Jurnal FE-Universitas Udayana* Bali, 2011.
- Kartika, Endo W dan Kaihatu, Thomas, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap

- Loyalitas Pelanggan laundry 5Asec, Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 4 Nomor 2, September 2008.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 - Edisi bahasa Indonesia Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M, Nur, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Puspowarsito, A.H, 2008, *Metode Penelitian Organisasi*, Penerbit Humaniora, Bandung.
- Riduwan dan Kuncoro, 2008, *Cara menggunkan dan memakai Analisis Jalur*, CV .Alphabeta, Bandung.
- Sarjono, Haryadi & Winda J, 2011, *SPSS VS Lisrel sebuah pengantar, Aplikasi untuk riset*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon & L.L. Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2006, *Riset Pemasaran- Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supriono,B, Poniman, 2009, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pasien RS. Nirmala Suri, Ka Sukoharjo, *Jurnal STIE- AUB*, Surakarta.
- Tjiptono, F, 2005, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, F, dan Gregorius Chandra, 2006, *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit "ANDI" , Yogyakarta.
- Zulian Yamith, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.