

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA BUS SUGENG RAHAYU)**

**Septerio Ulul Azam**

**NIM 20140410227**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp : +62 274 387656  
(hunting), Fax : +62 274 387646, Penmaru : +62 274 387649**

**Website : [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)**

**Email : [septerio.ulul.2014@fe.umy.ac.id](mailto:septerio.ulul.2014@fe.umy.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction in forming the loyalty of bus customer Sugeng Rahayu in Yogyakarta. In this study the sample obtained as many as 99 respondents selected by using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. The analysis tools used are Simple Linear Regression Analysis, Multiple Regression Analysis and Path Analysis using validity test, reliability test, t test and coefficient of determination by using SPSS 25.0 application.*

*Based on the analysis that has been done obtained that: (1) Quality of service have positive and significant influence to customer satisfaction of bus of Sugeng Rahayu. (2) Quality of service have positive and significant influence to customer loyalty of bus of Sugeng Rahayu. (3) Customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty of Sugeng Rahayu bus. (4) Customer satisfaction can mediate the influence of service quality on customer loyalty*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## LATAR BELAKANG

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk menjadi masalah tersendiri serta semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata dan lainnya. 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 sarana transportasi baik darat, laut, dan udara. Pada akhirnya perusahaan jasa transportasi bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh pelanggan.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian lebih oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan pilihan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Salah satu sarana transportasi darat yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia hingga saat ini yaitu 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. 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 kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang.

## KAJIAN TEORI

### A. Kualitas Layanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, (2014) antara lain: (1) Keandalan (*Reliability*), (2) Sensitifitas

memberikan tanggapan (*Responsiveness*), (3) Kepastian (*Assurance*), (4) Empati (*Emphaty*), (5) Berbagai peralatan/perengkapan yang berwujud (*Tangibles*)

### **B. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Menurut (Irawan, 2008) Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, (2) Terpenuhinya harapan pelanggan, (3) Kepuasan jasa secara menyeluruh.

### **C. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang menunjukkan bahwa loyalitas lebih di tunjukan oleh suatu perilaku, yang di tunjukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003). Griffin (2003), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian berulang yang teratur, (2) Memberikan rekomendasi atau mereferensikan jasa kepada orang lain, (3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

### **A. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, Hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan ternyata dimensi *reliability* yang paling kuat dalam menjelaskan kualitas layanan khususnya indikator kesesuaian pelayanan dengan janji serta kecepatan layanan. Sedangkan penelitian Samuel dan Wijaya (2009) memperoleh hasil bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan dengan indikator kecekatan petugas dalam melayani pelanggan. Jadi apabila seorang konsumen merasa diberi layanan diatas ekpetasinya maka pelanggan akan merasa puas pada kinerja perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

penelitian yang dilakukan Semuel dan Wijaya (2009), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan penelitian tersebut penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2010), memperoleh hasil bahwa variabel-variabel kualitas layanan yang meliputi berbagai peralatan/perengkapan yang berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), sensitifitas memberikan tanggapan (*responsiveness*), Kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi ketika pelanggan menerima kualitas layanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Mardikawati dan Farida (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang merasa puas menggunakan jasa maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Semuel dan Wijaya (2009), menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas sebesar 60 persen. kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka dapat mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **D. Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Kuntari,dkk (2016), mngatakan bahwa Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan akan

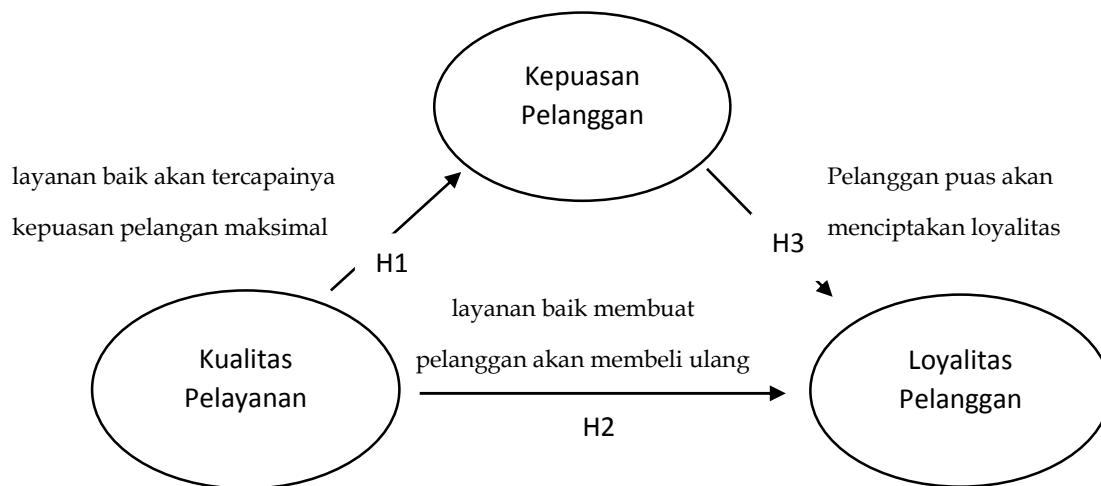
membuat para pelanggan merasa puas. Hasil penelitian yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Dengan menciptakan kepuasan pada pelanggannya akan memberikan dampak positif bagi penyedia jasa salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut.

H4 : Kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

## MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 3 jenis variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent* dan variabel *intervening*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, untuk variabel *independent* dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sedangkan untuk variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sekaran (2006), Subjek adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Objek dalam penelitian ini adalah Bus Sugeng Rahayu. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta sejumlah 99 responden.

### B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data Primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet (Sekaran, 2006). Peneliti mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability* yang bernama *purposive sampling*, teknik sampling yang didasarkan atas pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria responden yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut responden yang telah menggunakan Bus Sugeng Rahayu minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia lebih dari 17 tahun

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. UJI KUALITAS INSTRUMEN DAN DATA

Pre-test dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat diterapkan pada penelitian lapangan lanjutan. Peneliti mengambil 30 responden untuk dijadikan sampel pada uji kualitas instrumen ini melalui kuesioner yang peneliti telah persiapan baik secara fisik maupun digital.

#### 1. Uji Validitas

Pengukuran validitas penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlation* jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan valid. Akan tetapi sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

### Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X)	1	0,788	0,000	Valid
		2	0,847	0,000	Valid
		3	0,931	0,000	Valid
		4	0,886	0,000	Valid
		5	0,603	0,000	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,762	0,000	Valid
		2	0,622	0,000	Valid
		3	0,717	0,000	Valid
		4	0,798	0,000	Valid
		5	0,793	0,000	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan (Z)	1	0,814	0,000	Valid
		2	0,281	0,133	Tidak Valid
		3	0,822	0,000	Valid
		4	0,842	0,000	Valid
		5	0,771	0,000	Valid
		6	0,653	0,000	Valid
		7	0,626	0,000	Valid
		8	0,595	0,000	Valid

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil perhitungan *Pearson Correlation* dinyatakan 17 nilai item mendapatkan hasil signifikan  $<0,05$  dan ada 1 item pertanyaan yang tidak memenuhi signifikansi  $<0,05$  dari item loyalitas pelanggan nomor 2 (Sekaran, 2006). Oleh karena itu, peneliti tidak menggunakan item yang tidak valid dalam perhitungan selanjutnya dan 17 item yang dinyatakan valid yang telah memenuhi syarat akan dilanjutkan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), jika nilai *Cronbach Alpha* diatas  $\geq 0,6$  maka reliabilitas diterima. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu alat ukur.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,873	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,793	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,862	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's* dari seluruh variabel yakni variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yaitu nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut diulangi atau dilakukan kembali .

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam hipotesis 1 penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (independen) yang mempengaruhi langsung (variabel dependen), yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan secara persial / individual. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 25.0. Hasil dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat

#### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.801	1.427		4.766	.000
	X	.693	.073	.692	9.450	.000

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,692X$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas



layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,692 menunjukkan arah positif. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga jika kualitas layanan yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel dapat diketahui *p value* kualitas layanan  $0,00 < \alpha = 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,692 yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama (H1) diterima/terbukti.

2. Uji koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	,479	,474	2,541

Berdasarkan pada Tabel diatas didapatkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,474. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu kepuasan pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan (X) sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dijelaskan oleh variabel lain.

**B. Analisis Regresi Berganda**

Analisis data yang digunakan dalam hipotesis 2 dan 3 penelitian ini adalah analisis regresi Berganda. Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independen variabel atau lebih terhadap variabel dependen, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 25.0. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat:

## Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.356	2.452		1.369	.174
	X	.498	.157	.323	3.170	.002
	Z	.661	.157	.429	4.212	.000

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,323X_1 + 0,429X_2$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,323 menunjukkan arah positif.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,429 juga menunjukkan arah positif. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel dapat diketahui *p value* kualitas layanan  $0,002 < \alpha = 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,323 yang berarti bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *p value* kepuasan pelanggan  $0,00 < \alpha = 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,429 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua (H2) dan juga hipotesis ketiga (H3) diterima/terbukti kebenarannya.

a. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

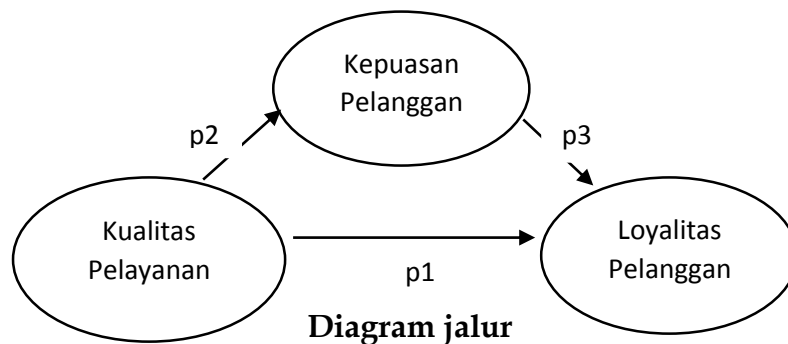
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,481	,470	3,929

Berdasarkan pada Tabel diatas didapatkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,470. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 47%, sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain.

**C. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*) agar dapat menjawab hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini. Dengan cara menghitung dari koefisien standarnya jika total pengaruh tidak langsung melebihi koefisien pengaruh langsung maka variabel kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Diagram analisis jalurnya disajikan dari gambar berikut :



Keterangan :

- p1 : Pengaruh langsung sebesar 0,323
- p2 : Pengaruh tak langsung sebesar 0,692
- p3 : Pengaruh tak langsung sebesar 0,429
- Total pengaruh :  $p1 + (p2 \times p3)$ 
  - :  $0,323 + (0,692 \times 0,429)$
  - :  $0,323 + 0,297$
  - : 0,620

Berdasarkan perhitungan diatas dihasilkan total pengaruh sebesar 0,620 lebih besar dari pada pengaruh langsung yaitu 0,323. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan benar terbukti/diterima.

## **Pembahasan**

### **A. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi dilakukan pada Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta, dapat dibuktikan dari hasil koefisien regresi 0,692 dan nilai signifikansi 0,00. sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima/terbukti.

Hasil uji determinasi diketahui kepuasan pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan (X) sebesar 47,4% dan sisanya sebesar 52,6% dijelaskan variabel lain seperti harga, kualitas produk dll.

Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi yang telah dilakukan pada mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali, yang artinya bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Yamit (2005), Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Kepuasan konsumen dapat tercipta melalui kualitas layanan yang diberikan.

Hal ini terbukti bahwa jika seorang konsumen merasa diberi layanan diatas ekpetasinya mereka maka pelanggan akan merasa puas pada perusahaan tersebut.

### **B. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta

Hasil ini dibuktikan dari hasil koefisien regresi 0,323 dan nilai signifikansi 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima/terbukti.

Hasil uji determinasi yaitu kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh sebesar 47% terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain seperti citra merek, lokasi dll.

Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kuntari, dkk (2016), yang membuktikan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan yang dilakukan pada PT Astra International Tbk di Malang maka secara tidak langsung akan mendorong pelanggan tersebut menjadi setia kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi perusahaan karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan maka hal tersebut merupakan kabar baik bagi perkembangan perusahaan kedepannya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniasih (2012), bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan AHASS 0002-ASTRA MOTOR sebagai objeknya, jadi ketika pelanggan menerima kualitas layanan yang lebih baik dari yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

### **C. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi pada Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dari hasil koefisien regresi 0,429 dan nilai signifikansi 0,00. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima/terbukti.

Hasil uji determinasi yaitu kepuasan pelanggan (Z) dan kualitas layanan (X) berpengaruh sebesar 47% terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, citra merek dll. Ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009), kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di stasiun Gubeng Surabaya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka dapat mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dapat dilihat dari Kepuasan pelanggan pengguna jasa bus Efisiensi yang semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut. Hasil ini

membuktikan bahwa responden yang merasa puas menggunakan jasa maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **D. Kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studi pada Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta, hasil ini dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur dihasilkan total pengaruh sebesar 0,620 lebih besar dari pada pengaruh langsung yaitu 0,323. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima/ terbukti.

Ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013), Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung 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. Dengan menciptakan kepuasan pada pelanggannya akan memberikan dampak positif bagi penyedia jasa salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi suatu perusahaan guna meningkatkan laba dan prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diutarakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi dilakukan pada Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima/terbukti.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima/terbukti.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi pada Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima/terbukti.
4. Kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studi pada Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima/terbukti.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan memodifikasi model dari penelitian ini.
2. Bagi bus Sugeng Rahayu diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan merasa semakin terpuaskan ketika menggunakan jasa tersebut sehingga akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

### **C. Keterbatasan**

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan, yang meliputi :

1. Pengambilan responden hanya dilakukan di wilayah DIY saja, padahal jalur yang dilalui oleh Bus Sugeng Rahayu mencakup berbagai wilayah antara Surabaya-Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan yang belum menunjukkan pengaruh keseluruhan variabel yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 Nomor 2, hlm. 114-126.
- Cheng, B., & Rashid, Z. (2013). "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry". *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol 15, no 2. May-August, 99-112.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program IBM SPSS 19, edisi kelima*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hardiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Volume 2 Nomor 2.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid satu*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1 Nomor 1.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & T. Ramayah. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, Volume 3 Nomor 4.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 36 Nomor 1.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2 Nomor 1.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64 Number 1.
- Rahmawati, A., Fajarwati, & Fauziyah. (2015). *Statistika: Teori dan Praktek. Edisi III* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5): 706-711.
- Samuel, H., & Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. KERETA API INDONESIA Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 4 nomor 1, hlm. 23-37.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- <https://www.sumbergroupbus.com/>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Ed 01, XXIV. Yogyakarta: Andi
- Widyanti, A. B., Santoso, I., & Putri, S. A. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*. EKONISIA.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*.