

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pelanggan PO Sumber Selamat)**

Novrizal Eka Wahana

KPR Taman Asri B3/No. 36 Kec. Panekan Kab. Magetan Jawa Timur
63352 Novrizal.eka.w@gmail.com, 082234333506

Abstract

This study aims to analyze the influence between service quality on customer satisfaction, price perception on customer satisfaction, service quality on customer loyalty, price perception on customer loyalty, customer satisfaction on customer loyalty, service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

This research was conducted on Sumber Selamat customer in Yogyakarta with 172 samples with purposive sampling technique using Structural Equation Modeling method that was processed using AMOS 21 program

Based on the analysis that has been done, it is obtained that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) service quality has a positive and significant on customer loyalty, (4) price perception has a positive and significant on customer loyalty, (5) customer satisfaction has a positive and significant on customer loyalty, (6) service quality has a positive and significant on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and (7) price perception has a positive and significant on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang jumlah penduduk yang padat diiringi dengan kompleksnya kebutuhan dan berbagai macam aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas, membuat masyarakat ingin cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Saat ini masyarakat juga lebih cerdas dalam memilih alat transportasi yang aman, nyaman dan tentunya ekonomis. Hal ini berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik via udara, darat dan laut.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi, maka menjadi kesempatan bagi pelaku usaha bisnis di bidang ini. Perusahaan jasa transportasi dituntut untuk selalu berinovasi, memberikan pelayanan yang memuaskan dan menawarkan harga yang relatif murah agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Berbagai kalangan mulai berpindah ke transportasi lain namun beberapa kalangan masyarakat masih menjadikan bis sebagai primadona, mungkin dengan alasan bus lebih murah. Dalam perkembangan selanjutnya konsumen penentu dari keberhasilan maupun kegagalan dari jasa transportasi ini. Perusahaan harus mengamati dan mengenali kebutuhan konsumen pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Namun, hal ini tidaklah mudah karena banyaknya pilihan yang dihadapkan kepada konsumen dengan persaingan usaha sejenis yang sangat kompetitif. Dengan hal ini perusahaan harus bisa menghadapi persaingan dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan kualitas layanan dan harga dengan baik agar mampu menghadapi persaingan yang ada.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan,2002). Maka persepsi harga dapat diartikan harapan konsumen atas kesesuaian harga atau pengorbanan yang di keluarkan terhadap jasa yang akan diterima.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen adalah tahap awal dimana konsumen akan memutuskan tingkat kepuasannya pada kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, selanjutnya dari kepuasan konsumen menjadi dampak baik bagi perusahaan yang mampu menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang sangat positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Untuk meningkatkan loyalitas perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan setiap pelanggan dalam waktu panjang.

PT Selamat Group merupakan perusahaan otobis yang bermarkas di Krian, Jawa Timur. Sejak berdiri tahun 1981. Perusahaan ini menguasai 60-70 persen dari total trayek atau armada yang melayani rute Surabaya-Madiun-Solo-Jogjakarta melalui jalur tengah. Jalur ini bisa dikatakan memiliki potensi pasar/ penumpang terbanyak setelah rute Surabaya-Malang. Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan untuk tetap eksis dan menjadi lebih unggul, maka Sumber Selamat senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang baik, dengan berusaha membangun kepuasan pada para pelanggannya sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan Sumber Selamat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada bis Sumber Selamat. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi pada PO Sumber Selamat)”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang diatas di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa transportasi bis Sumber Selamat?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa transportasi bis Sumber Selamat?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih jasa transportasi bis Sumber Selamat?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih jasa transportasi bis Sumber Selamat?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bis Sumber Selamat?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan bis Sumber Selamat?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan bis Sumber Selamat?

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014: 26) mendefinisikan, “pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Jimanto (2014) penentu service quality dapat dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Berwujud (*Tangible*)

Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi dan harga diatas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk atau jasa (Tjiptono, 2014: 193). Dalam Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016) terdapat 3 indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga tiket.
2. Kesesuaian harga sewa dengan kualitas.
3. Harga kompetitif dibandingkan kompetitor.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2014: 353). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Terdapat empat

metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014: 369) antara lain:

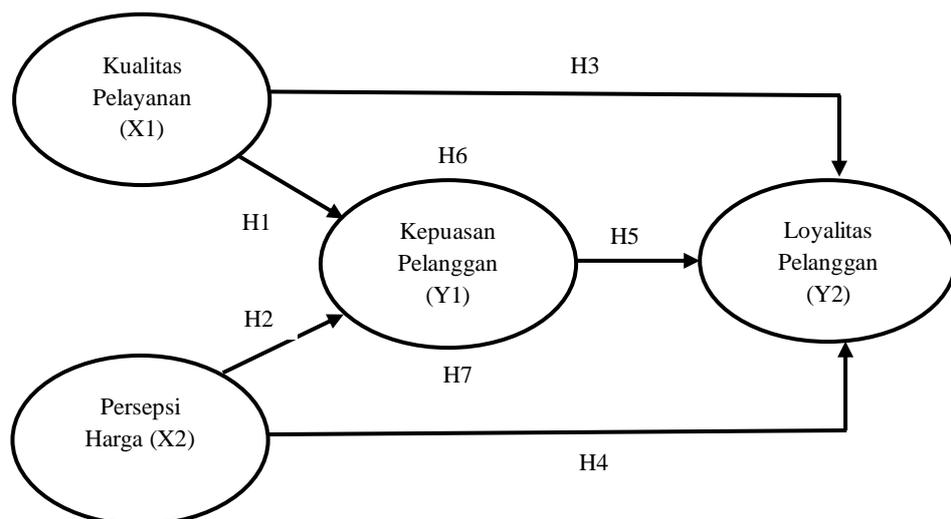
1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1
Model Penelitian

HIPOTESIS DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Baik atau buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa maupun barang dalam memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen secara konsisten.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016), yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen bus pariwisata po jaya indah semarang), terbukti bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). Penelitian ini menganalisis tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai pelanggan sebagai intervening pada penumpang pesawat Indonesia. Dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PO Sumber Selamat

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi dan harga diatas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk atau jasa. (Tjiptono, 2014: 193)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen bus pariwisata po jaya indah semarang) yang menyatakan

bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain penelitian diatas, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada bank di India. Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PO Sumber Selamat

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014: 26) mendefinisikan, “pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Dalam hal kualitas pelayanan ini semakin baik kualitas pelayanan produk/ jasa yang diberikan oleh penyedia pelayanan maka loyalitas dari pelanggan akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan, tentunya akan menjadikan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro, M., & Naili, (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain penelitian diatas, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan studi kasus pada penumpang *shuttle* PO Sumber Alam jurusan Semarang-Cilacap. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi dan harga diatas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk atau jasa. (Tjiptono, 2014: 193).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen bus pariwisata po jaya indah semarang) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada penumpang *shuttle* PO Sumber Alam jurusan Semarang-Cilacap) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain penelitian diatas, terdapat hasil penelitian lain yang sejalan, dilakukan oleh Woro, M., & Naili, (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Pelayanan yang memuaskan akan dapat memberikan rasa puas atas apa yang telah di dapat, jika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan, tentunya akan menjadikan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian secara terus menerus.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro, M., & Naili, (2013), dengan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PO Sumber Selamat

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi persepsi harga diartikan sebagai ekspektasi atau harapan pelanggan yang akan di perolehnya atas pengorbanan yang telah di keluarkan. Ketika dengan pengorbanan itu pelanggan merasa sesuai apa yang di harapkan tentunya akan timbul rasa kepuasan. Adanya rasa puas akan ada kemungkinan pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang atas jasa yang telah di beli tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh As'ad, A. S. (2013), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pasien rawat inap di rumah sakit tuban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis:

H7: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PO Sumber Selamat

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah PO Sumber Selamat.

Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa angkutan bis PO Sumber Selamat.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, menurut Sekaran (2017) teknik Non-Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode yang digunakan adalah Purposive Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2017), dengan kriteria pertimbangan tertentu seperti berikut:

1. Berumur diatas 17 tahun, karena dianggap dapat memahami kuesioner yang diberikan.
2. Pelanggan PO Sumber Selamat yang lebih dari dua kali menggunakan jasa ini dalam enam bulan terakhir.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 150 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dipeloreh dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2017:70).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin untuk masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden dimulai dari Sangat Tidak setuju sampai sangat tidak setuju.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Dalam Ghozali (2017) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*.

Berdasarkan hasil uji CFA dari 31 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian semua indikator pertanyaan yang dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan dapat diterima jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

Untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* $>0,6$, maka 31 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghozali (2017) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Dalam menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator manifest. Ketika *measurement model* telah

terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dua cara diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Langkah selanjutnya mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (structural equations) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4. Input matriks dan estimasi Model

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab standard error yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Menilai identifikasi model

Selama proses estimasi berlangsung sering terjadi estimasi yang tidak logis atau meaningless hal ini berkaitan dengan masalah model struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Untuk mengatasi problem identifikasi maka dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang di olah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya

offending estimate dan menilai overall model fit dengan berbagai kriteria yang ada. Berikut ini merupakan kriteria pengujian ketepatan model menggunakan *Goones-of-Fit*

a) RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghazali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b) GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghazali (2017) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c) AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d) CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghazali (2017)

e) TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghazali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90

f) CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah > 0.95 menurut Ghazali (2017).

7. Modifikasi dan interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi

syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau <0,05 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR <1,96 dan *p-value* >0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu <0,001.

Tabel 4.14
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas pelayanan	.552	.104	5.331	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Harga	.493	.103	4.789	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kualitas pelayanan	.221	.111	1.985	0,047	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Persepsi Harga	.247	.121	2.042	0,041	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.600	.146	4.110	0,000	Positif Signifikan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien standardized regression weight sebesar, estimate 0,552 dan nilai C.R 5,331 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PO Sumber Selamat” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien standardized regression weight sebesar, estimate 0,493 dan nilai C.R 4,789 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PO Sumber Selamat” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien standardized regression weight sebesar, estimate 0,221 dan nilai C.R 1,985 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien standardized regression weight sebesar, estimate 0,247 dan nilai C.R 2,042 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,041 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien standardized regression weight sebesar, estimate 0,600 dan nilai C.R 4,110 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$),

sehingga (H5) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.15
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.461	.493	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.222	.190	.577	.000

Sumber: lampiran 10

Tabel 4.16
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.266	.285	.000	.000

Sumber: lampiran 11

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,190 < 0,285$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PO Sumber Selamat” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak

langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,222 < 0,266$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi persepsi harga maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H7) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PO Sumber Selamat” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, disisi lain masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini didasarkan pada informasi dari responden di daerah Yogyakarta, tetapi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini belum dapat dikatakan merata atau menyeluruh.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel baru seperti citra merek sebagai variabel eksogen dan meneliti hubungannya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya untuk penyebaran kuesioner diharapkan diperluas kembali cakupan wilayahnya agar responden atau sampel dapat merata.

2. PO Sumber Selamat

Bagi perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan loyal dalam menggunakan jasa transportasi PO Sumber Selamat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alni, Fajarwati, Fauziyah. (2016). *Statistika Edisi III*. Penerbit Laboratorium: Manajemen FE UMY
- As'ad, A. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 399-406.
- Chao, R. F., Wu, T. C., & Yen, W. T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Dewi, E., & Riani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap). *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- <http://industri.bisnis.com>. Diakses tanggal 4 Juni 2018
- <https://www.bps.go.id/publication/download>. Diakses tanggal 5 Juni 2018
- Jimanto, R. B. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurn*
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Penerbit PT. Prenhallinda. Jakarta. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, P dan Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Maulana, M. I., Suryoko, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 206-216.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 321-335
- Putra, B. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).
- Sangadji, Etta., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business* Edisi Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business* Edisi Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 27-36.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 . Andi Ofset. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brand's*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.