



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI ATAS HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang)

Riyan Indra Pramana, I Made Sukresna¹
Email : riyanindrapramana@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The background of this research is the sales decline PO Jaya Indah Semarang in the period 2012-2014. The decline in sales can be formulated that how consumers feel satisfied and loyal after using PO Jaya Indah Semarang amid increasingly fierce competition phenomenon. This study aimed to examine the effect of Quality of Service, Perception of Price on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction on tourist buses PO Jaya Indah Semarang. Samples were consumers buses PO Jaya Indah Semarang, amounting to 100 people. Data analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression analysis. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypothesis through F test, t test and the coefficient of determination (R²). And in this study using Sobel test to detect Customer Satisfaction as intervening variable. The results showed that the Quality of Service and Perception of Price showed a positive influence on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction subsequently accepted as an intervening variable in mediating the Quality of Service and Perception of Price to Consumer Loyalty.

Keywords: quality of service, perception of price, customer satisfaction, consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan seseorang untuk menjalankan serangkaian aktifitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Hal tersebut terlihat dari berbagai perkembangan industri jasa dalam sektor transportasi yang terdiri dari maskapai penerbangan, kapal laut, kereta api, armada bus, serta jasa transportasi darat lainnya yang ada di Indonesia. Jasa transportasi sektor darat memiliki jumlah konsumen tertinggi dibanding transportasi udara dan laut (dephub.go.id, 2015)

Di dalam aspek perekonomian, transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar. Semakin berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan.

¹ Corresponding author

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen adalah lebih penting dari pada menarik konsumen baru. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan persepsi atas harga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas layanan, persepsi atas harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2005) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Basu Swastha (2005) terdapat beberapa faktor untuk mempengaruhi keputusan membeli meliputi dari letak lokasi penjualan strategis, pelayanan yang baik, kemampuan dari tenaga penjual, iklan promosi, serta penggolongan barang.

Faktor-faktor tersebut merupakan sarana dalam mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas layanan, persepsi atas harga dan kepuasan konsumen.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Layanan yang baik kepada konsumen akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Elhaitammy (2002) yang dikutip oleh Tjiptono (2002) pelayanan adalah memuaskan di mana di dalamnya terdapat unsur kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen tentang kualitas layanan ke konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004). Jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan emosional yang erat dalam hal kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik. Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan dari konsumen dalam memberikan kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan persepsi atas harga dengan kepuasan konsumen

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007) yaitu merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam proses menyeleksi, mengorganisasikan, serta mengartikan sebuah informasi yang masuk untuk menjadi gambaran yang mencakup secara keseluruhan. Persepsi harga merupakan salah faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap konsumen. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor utama sebagai penentu permintaan pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah barang atau jasa. Perusahaan harus mampu menganalisa dan menetapkan tingkat harga yang wajar bagi konsumen karena harga digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai sasaran pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas (Suprpto, 2001). Hal itu menunjukan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Variabel persepsi atas harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen

Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan PO Jaya Indah Semarang dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko konsumen akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Variabel kualitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hubungan persepsi atas harga dengan loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu kurang bagus, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan konsumen tidak puas (Supranto, 2001). Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008).

Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Variabel persepsi atas harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan loyalitas konsumen

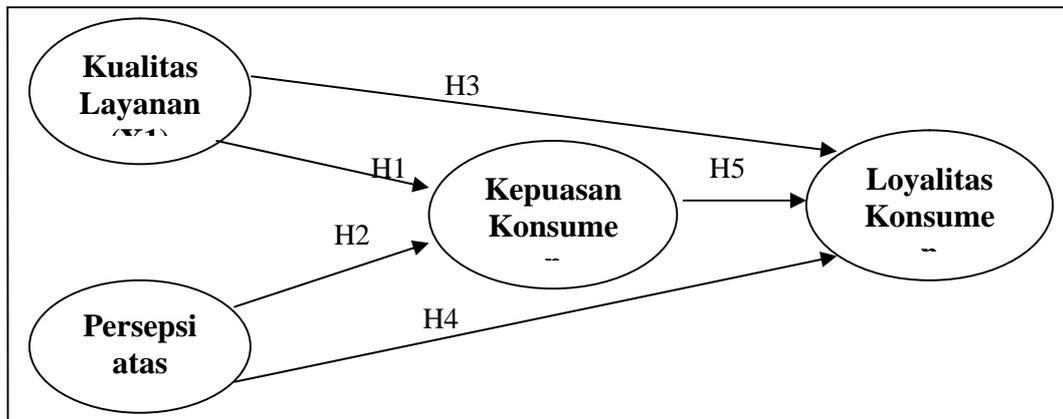
Mowen (1995) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi (2006, h.194).

Secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas konsumen. Namun upaya menciptakan kepuasan konsumen bukanlah proses yang mudah, karena dibutuhkan komitmen dan dukungan aktif dari karyawan dan pemilik perusahaan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Ruth, (2013), Sofyan & Lutfi, (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2007).	1 Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2 Keandalan (<i>reliability</i>) 3 Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)
Persepsi atas Harga	Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut	1 Keterjangkauan harga sewa 2 Kesesuaian harga sewa dengan kualitas 3 Harga kompetitif dibandingkan kompetitor
Kepuasan Konsumen	Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	1 Sesuai dengan yang diharapkan 2 Pemberian pujian dari konsumen 3 Tidak memperhatikan produk atau jasa lainnya
Loyalitas Konsumen	Menurut Zeithaml (1996) loyalitas yang kuat merupakan keberhasilan perusahaan dalam menjalin <i>relationship</i> dengan konsumennya.	1 <i>Say positive things</i> 2 <i>Recommend friend</i> 3 <i>Continue purchasing</i>

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-10. Pada penelitian ini kuesioner yang saya sebar sejumlah 120 responden. Awal penyebaran dengan cara 10 kuesioner terlebih dahulu sebagai contoh. Selanjutnya penyebaran dilakukan sejumlah 110 kuesioner dengan tujuan untuk mengantisipasi jawaban dari responden tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan kuesioner yang kembali dari responden sejumlah 120. Kuesioner yang digunakan sejumlah 100 dikarenakan beberapa faktor antara lain sebagian responden belum memahami isi dari kuesioner tersebut, situasi dan kondisi responden yang kurang tepat.

Penentuan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang pengguna bus pariwisata PO Jaya Indah.

Metode Analisis

Model regresi adalah model yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011: 125-126). Model penelitian ini mempergunakan model regresi dua tahap, hal ini dikarenakan terdapat 2 (dua) variabel dependen (Y). Berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini (Ghozali, 2006) :

$$Y1 = 1X1 + 2X2 + \mu0$$

$$Y2 = 4Y1 + \mu1$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y2 = Loyalitas Konsumen

1... 4 = Koefisien regresi X

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Persepsi atas harga

$\mu0$ = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu seseorang yang menggunakan jasa transportasi PO Jaya Indah lebih dari dua kali. Kuesioner berjumlah 100 responden telah dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat dijelaskan pada bagian berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 56% lebih banyak dari responden wanita yang berjumlah 44%, namun perbedaan dalam proporsi penumpang tidak jauh berbeda.

Selanjutnya bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 36 – 45 tahun sebanyak 34%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada kisaran umur menengah.

Selanjutnya bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang atau 30%.

Selanjutnya bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.500.001 – Rp.2.500.000 per bulan yaitu sebanyak 32%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar r tabel (Ghozali, 2006).

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Layanan			
	Indikator 1	0,705	0,197	Valid
	Indikator 2	0,767	0,197	Valid
	Indikator 3	0,641	0,197	Valid
2	Persepsi atas Harga			
	Indikator 1	0,618	0,197	Valid
	Indikator 2	0,544	0,197	Valid
	Indikator 3	0,486	0,197	Valid
3	Kepuasan Konsumen			
	Indikator 1	0,598	0,197	Valid
	Indikator 2	0,724	0,197	Valid
	Indikator 3	0,534	0,197	Valid
4	Loyalitas Konsumen			
	Indikator 1	0,741	0,197	Valid
	Indikator 2	0,707	0,197	Valid
	Indikator 3	0,700	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kehandalan dari sebuah alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil dari pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,825	Reliabel
Persepsi atas Harga	0,726	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,778	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,845	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,70 maka semua masing-masing variabel ini layak digunakan untuk alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

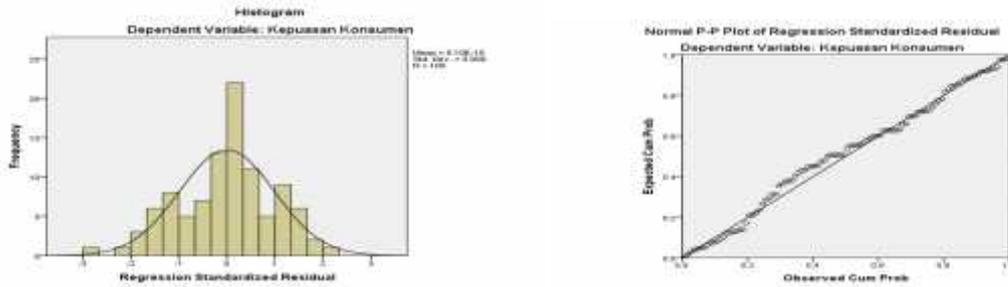
Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier untuk menguji 5 hipotesis yang diajukan. Untuk itu uji asumsi klasik juga diujikan terhadap model tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak.

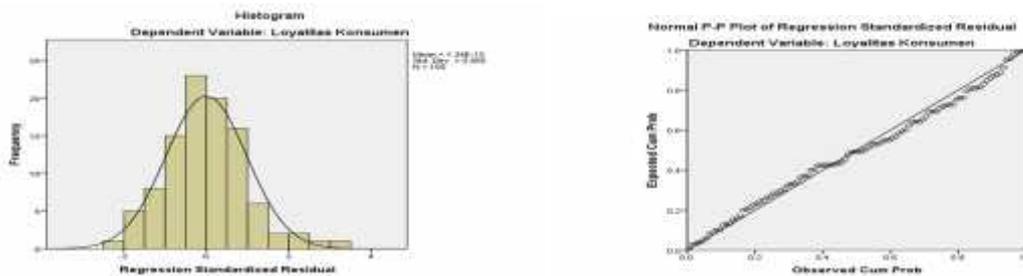
Gambar 4.1

Hasil Pengujian Normalitas (Model 1)



Gambar 4.2

Hasil Pengujian Normalitas (Model 2)



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dengan melihat tampilan pada grafik histogram di atas, grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, serta simetris tidak mencentang ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Multikolinearitas (Model 1)

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,948	1,054
Persepsi atas Harga	0,948	1,054

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Multikolinearitas (Model 2)

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,321	3,120
Persepsi atas harga	0,608	1,645
Kepuasan Konsumen	0,241	4,158

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.15 dan 4.16 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006) pendekatan yang bisa dipergunakan dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID.

Gambar 4.5
Uji Heterokedastisitas (Model 1)



Gambar 4.6
Uji Heterokedastisitas (Model 2)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 4.5 dan 4.6 dapat dikethui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap model regresi tersebut.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Model 1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	767,723	2	383,861	153,155	,000 ^b
Residual	243,117	97	2,506		
Total	1010,840	99			

a. Dependent Variable: y1.total

b. Predictors: (Constant), x2.total, x.1.total

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Model 2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	961,192	3	320,397	149,633	,000 ^b
Residual	205,558	96	2,141		
Total	1166,750	99			

a. Dependent Variable: y2.total

b. Predictors: (Constant), y1.total, x.1.total, x2.total

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai F model 1 sebesar 153,155 dan nilai F model 2 sebesar 149,633 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya yaitu untuk mengetahui bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yang secara individual dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah secara individual variabel kualitas layanan (X1), persepsi atas harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y1) benar-benar berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y2).

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial (Uji t) model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,936	1,370		-1,413	,161
x.1.total	,597	,043	,705	13,785	,000
x2.total	,069	,048	,377	7,370	,000

Tabel 4.22
Hasil Uji Parsial (Uji t) model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,667	1,279		-2,867	,005
x.1.total	,427	,069	,470	6,209	,000
x2.total	,476	,080	,328	5,964	,000
y1.total	,327	,094	,304	3,484	,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.21 dan 4.22 diatas, pada model 1 dapat diperoleh t hitung sebesar 13,785 dan lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikan untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,000 dan pada model 2 diperoleh t hitung sebesar 6,209. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa

kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2)

Pada variabel persepsi atas harga (X2) pada model 1 diperoleh t hitung sebesar 7,370 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan pada model 2 diperoleh t hitung sebesar 5,964. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi atas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2).

Pada variabel kepuasan konsumen (Y1) diperoleh t hitung sebesar 3,484 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian Ho ditolak. maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.23 di bawah ini

Tabel 4.23
Hasil Uji Determinasi (Model 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,755	1,58315

a. Predictors: (Constant), x2.total, x.1.total

b. Dependent Variable: y1.total

Tabel 4.24
Hasil Uji Determinasi (Model 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,824	,818	1,46329

a. Predictors: (Constant), y1.total, x.1.total, x2.total

b. Dependent Variable: y2.total

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada model 1 yaitu sebesar 0,755 dan pada model 2 sebesar 0,818. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel pada kualitas layanan, persepsi atas harga, dalam menjelaskan variasi pada variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 75,9 persen dan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan kualitas layanan, persepsi atas harga, kepuasan konsumen menjelaskan variasi pada variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 81,8% dan sisanya sebesar 18,2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Model Regresi

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi (Model 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,936	1,370		-1,413	,161
1 x.1.total	,597	,043	,705	13,765	,000
x2.total	,509	,069	,377	7,370	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.16 maka persamaan yang terbentuk adalah:

$$Y_1 = 0,705X_1 + 0,377X_2$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Persepsi atas Harga

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi (Model 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,667	1,279		-2,867	,005
1 x.1.total	,427	,069	,470	6,209	,000
x2.total	,476	,080	,328	6,964	,000
y1.total	,327	,094	,304	3,484	,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.17 maka persamaan yang terbentuk adalah :

$$Y_2 = 0,470X_1 + 0,328X_2 + 0,304Y_1$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Konsumen

Y_2 = Loyalitas Konsumen

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Persepsi atas Harga

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel intervening atau mediating di dalam sebuah model penelitian. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang dikenal dengan uji Sobel.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh penelitian koefisien (ab) perlu diuji dengan Sobel Test sebagai berikut. Standar error dari koefisien indirect effect (S_{ab}).

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,327)^2(0,043)^2 + (0,597)^2(0,094)^2 + (0,043)^2(0,094)^2} \\
 &= 0,063
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Koefisien regresi kualitas layanan terhadap mediator kepuasan konsumen (a) diperoleh sebesar 0,597 dan *standard error* (Sa) sebesar 0,043 (lihat pada table 4.25). Koefisien regresi pengaruh variabel mediator kepuasan konsumen terhadap dependen loyalitas konsumen (b) diperoleh sebesar 0,327 dan *standard error* (Sb) sebesar 0,094 (lihat pada tabel 4.26). Dengan demikian koefisien *indirect effect* Sab sebesar 0,063.

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,597 \times 0,327}{0,063} = 3,095$$

Oleh karena t hitung = 3.095 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan Sobel test sebagai berikut : Standar error dari koefisien indirect effect (S_{ab})

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{(0,327)^2 (0,069)^2 + (0,509)^2 (0,094)^2 + (0,069)^2 (0,094)^2} \\ &= 0,0533 \end{aligned}$$

a = nilai a dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening

b = nilai b dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen

Sa = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening

Sb = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,509 \times 0,327}{0,0533} = 3,114$$

Oleh karena t hitung = 3,114 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Persepsi atas Harga dengan Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai kualitas layanan dan persepsi atas harga terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) didukung menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen PO Jaya Indah.
2. Hipotesis kedua (H2) didukung menunjukkan bahwa persepsi atas harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi atas harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen PO Jaya Indah.
3. Hipotesis ketiga (H3) didukung menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen PO Jaya Indah.
4. Hipotesis keempat (H4) didukung menunjukkan bahwa persepsi atas harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi atas harga suatu maka akan meningkatkan loyalitas konsumen PO Jaya Indah.
5. Hipotesis kelima (H5) didukung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen PO Jaya Indah.
6. Variabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi adalah kualitas layanan dengan nilai koefisien sebesar 0,705.



7. Model analisis jalur dapat mengukur derajat pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator (Ghozali, 2009). Perbandingan total pengaruh antara pengaruh langsung dan tidak langsung (Intervening) terhadap variabel loyalitas konsumen

Keterbatasan

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan di dalamnya, diharapkan dengan uraian keterbatasan ini dapat digunakan sebagai perbaikan dimasa mendatang. Persamaan yang pertama, penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan persepsi atas harga untuk menjelaskan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut hanya memberikan kontribusi sebesar 75,5% dan belum memberikan kontribusi yang baik guna menjelaskan kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti masih ada variabel-variabel lain sebesar 25,5% yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Persamaan yang kedua penelitian ini menempatkan variabel intervening kepuasan konsumen sebagai variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Sehingga variabel independen menjadi kualitas layanan, persepsi atas harga, dan kepuasan konsumen untuk menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut hanya memberikan kontribusi sebesar 81,8%, hal ini berarti masih ada variabel lainnya untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Saran dibuat berdasarkan intepretasi hasil dan kesimpulan yang diperoleh, yang kemudian dijelaskan dalam implikasi kebijakan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian dimasa mendatang, sebaiknya harus lebih memperluas lokasi penelitian, tidak hanya di kota Semarang melainkan pada daerah lain guna memperoleh populasi yang lebih banyak. Dengan populasi yang lebih banyak akan lebih memberikan gambaran yang lebih spesifik.
2. Nilai R square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil dari loyalitas konsumen dalam model penelitian ini yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan menemukan variabel-variabel lain guna menjelaskan loyalitas konsumen. Variabel-variabel tersebut misalnya Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas (studi tentang peran mediasi switching costs) Ishak, 2011.

Analisis Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan dan persepsi atas harga merupakan variabel yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga dengan meningkatnya tingkat kepuasan konsumen, maka akan berimbas pada loyalitas konsumen dari bus pariwisata PO Jaya Indah. Implikasi kebijakan yang perlu ditawarkan oleh bus pariwisata PO Jaya Indah adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada bus pariwisata PO Jaya Indah, perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas layanan. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa bus pariwisata PO Jaya Indah tidak bisa mengalahkan pesaingnya, kurangnya fasilitas yang lengkap, dan kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan bus pariwisata PO Jaya Indah terhadap konsumen. Maka dari itu perusahaan harus melakukan perbaikan kualitas layanan dari bus pariwisata PO Jaya Indah sehingga konsumen dapat terpuaskan. Misalnya dengan cara memberikan pelayanan yang berupa bentuk fisik yaitu kursi yang empuk, wifi, audio, dll ataupun dalam cara melayani konsumen secara ramah. Sehingga konsumen akan selalu ingat dengan pelayanan baik fisik ataupun lisan terhadap bus pariwisata PO Jaya Indah.
2. Selain meningkatkan kualitas layanan, perusahaan harus terus berupaya mengetahui persepsi atas harga bus pariwisata PO Jaya Indah terhadap pesaingnya, guna meningkatkan kepuasan konsumen. Banyak dari konsumen menilai bahwa harga yang ditentukan bus



pariwisata PO Jaya Indah cukup mahal diantara pesaingnya. Hal ini dilakukan guna membentuk persepsi atas harga yang baik di benak konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga dapat ditentukan dengan cara melihat kondisi bus, jarak tempuh yang dituju, serta dari pesaing bus pariwisata lainnya.

3. Bus pariwisata PO Jaya Indah perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara secara meningkatkan kepuasan konsumen terhadap bus pariwisata PO Jaya Indah tersebut. Menjalin kedekatan dengan konsumen serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen sangat perlu dilakukan oleh bus pariwisata PO Jaya Indah agar kepuasan konsumen dapat dipertahankan.
4. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen dari bus pariwisata PO Jaya Indah. Apabila konsumen merasa puas setelah menggunakan bus pariwisata PO Jaya Indah maka konsumen akan loyal terhadap bus pariwisata PO Jaya Indah. Hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen tidak beralih ke bus pariwisata lainnya.

REFERENSI

- Bahar, Taslim. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor Bandung)* Surabaya: Badan Penerbit Universitas Kristen Petra.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. 2001. *Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure. But What Causes Problems, and What Can Business Do To Eliminate Them? The Answers Are Here*. Journal of Marketing, 35-43.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. First published. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dwi Kurniasih, Indah. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol I No 1. Hal 54-70.
- Endo Wijaya Kartika. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya*: Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4 No. 2. Hal 46-61.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herizon and Wenny Maylina. 2003. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya". Ventura. Vol.6. No.1. 98-115.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.11, No.1, hal.59-72.
- [Http://www.dephub.go.id/results2015.html](http://www.dephub.go.id/results2015.html) (diakses pada tanggal 15 Oktober 2015)
- Ishak, Asmai. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas (studi tentang peran mediasi switching costs)*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol 15.No 1.Hal 55-66.



- Kaura, Vinita. 2014. *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing. Vol 33, No 4.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : UPP AMP YKPM.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lutfi Sofyan, Indra. 2013. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic. Vol 7. Hal 1-12.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : Sutisna.
- Oliver, Riscrd L, 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Pedraja Iglesias, Marta 2004. *Perceived Quality and Price their impact on the satisfaction of restaurant customers*. International Journal of Contemporary Hospital Management, Vol 16.No 6,pp 22-35.
- Purba, Rao 1996, " *Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis*", The Asian Manager.
- Rachel, 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 2.No 3. hal 113-127.
- Ruth Amryyanti, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*, Jurnal Ekonomi.Universitas Udayana.Alpha Cronbach.Vol 3.Hal 84-101
- Samuel, Hatane. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening Studi Kasus pada Hypermart Carrefour di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1. No 2.Hal 63-75.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian 2013. *Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 Hal 71-80.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti Ari. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Produk Kartu Selular PraBayar Mentari – Indosat Wilayah Semarang)*. Jurnal. Program Studi Manajemen Universitas Dipanegoro.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A, 1996, *The behavioral consequence of service quality*. *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 60, No.2,pp 45-63
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, 2000. *Service Quality, Profitability and the economic Worth of Customers: What We know and What We Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. Vol.28.No 1. pp 67-85.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D, 2009. *Services Marketing, 5th Edition, Mc Graw Hill*, Singapore.