

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA TRANSPORTASI PO SUMBER ALAM
(Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam
jurusan Yogyakarta-Jakarta)**

Nanda Atsatalada, Mudiantono¹

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

ABSTRACT

This research was motivated by the declining number of consumers and some complaints received by the PO Sumber Alam in the period January 2011 - March 2012 which indicated the decline of consumer satisfaction in PO Sumber Alam. By looking at existing problems, this study aimed to analyze the influence of the service quality consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for their impact on consumer satisfaction and consumer loyalty of PO Sumber Alam.

Sample in this study are 100 people passenger on PO Sumber Alam Yogyakarta-Jakarta and the reverse direction. The question is given by using a questionnaire consisting of closed and open questions. Respondents' answers were then analyzed by 2-stage regression using SPSS program for Windows.

Based on the analysis conducted, it was concluded that the physical evidence, responsiveness, and empathy has a positive and significant impact on customer satisfaction. While the assurance negative effect on customer satisfaction, and reliability no significant effect on customer satisfaction. Then the customer satisfaction has a positive and significant impact on consumer loyalty. The results of this study is expected to be used as information for PO Sumber Alam and further research.

Key words : transportation services industry, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2004:54), jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver dalam Sulisty 1999:10). Perusahaan Otobus ini terletak di Jalan Diponegoro 164, kecamatan Kutoarjo, kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Yudhi Setyawan Hambali pada tahun 1974. Hingga saat ini, PO Sumber Alam sudah memiliki kurang lebih 300 unit armada yang melayani trayek AKAP, AKDP, maupun pariwisata. Dalam memenuhi dan memuaskan harapan dari pelanggannya, PO Sumber Alam berupaya menyediakan armada bus yang sesuai kebutuhan dari pelanggan. PO Sumber Alam berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam.

Perusahaan ini memiliki trayek/ jurusan Yogyakarta-Jakarta via jalur selatan, Purwokerto-Jogja, Cilacap-Jogja, Purwokerto-Semarang, dan Cilacap-Semarang. Pada jurusan Yogyakarta-Jakarta, PO Sumber Alam melayani dengan 3 (tiga) kelas bus yaitu kelas AC, Patas, dan Ekonomi. Jumlah armada yang disiapkan untuk melayani jurusan ini sebanyak 224 unit yang dibagi menjadi 146 unit untuk beroperasi setiap harinya dan selebihnya sebanyak 78 unit untuk cadangan. Menurut

¹Penulis penanggung jawab

keterangan dari manajemen PO Sumber Alam, jumlah bus yang digunakan untuk melayani jurusan ini semakin berkurang. Hal ini disebabkan karena minat konsumen dalam menggunakan jasa bus Sumber Alam mengalami penurunan setiap bulannya dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Oleh sebab itu, maka perusahaan harus segera mengidentifikasi sikap dari para pelanggannya. Sikap seorang pelanggan terhadap perusahaan sering terbentuk dari kontak langsung pelanggan dengan objek sikap. Dengan demikian, sikap dari para konsumennya dibentuk dari objek atau pelayanan yang diberikan kepada mereka. Di bawah ini terdapat Tabel 1 yang menunjukkan fluktuasi jumlah penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta selama kurun waktu 1 tahun terakhir dihitung mulai bulan Januari 2011 sampai dengan Maret 2012.

Tabel 1
Data Jumlah Penumpang Bus Sumber Alam
Jurusan Yogyakarta-Jakarta Januari 2011 - Maret 2012

<i>No</i>	<i>Bulan</i>	<i>Jumlah Penumpang</i>
1	Januari '11	193.039
2	Februari '11	180.763
3	Maret '11	162.034
4	April '11	155.542
5	Mei '11	149.780
6	Juni '11	143.337
7	Juli '11	152.972
8	Agustus '11	241.726
9	September '11	259.679
10	Oktober '11	161.154
11	November '11	150.725
12	Desember '11	194.368
13	Januari '12	189.483
14	Februari '12	165.327
15	Maret '12	157.056
	Jumlah	2.656.985

Sumber: Manajemen PO Sumber Alam, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat telah terjadi fluktuasi penumpang pada periode Januari 2011-Maret 2012. Hal ini ditandai dengan penurunan pada Januari-Juni 2011, kemudian kenaikan pada Juli-September 2011, dan kembali mengalami penurunan pada Desember 2011-Maret 2012. Kenaikan jumlah penumpang yang terjadi memang pada saat musim liburan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri saja, tetapi pada bulan-bulan yang lain jumlahnya mengalami penurunan jumlah penumpang. Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan sarana bagi PO Sumber Alam untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan pesaingnya. Dengan adanya pesaing tersebut, seharusnya PO Sumber Alam dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Terlebih dengan diperolehnya piagam penghargaan dari Kementerian Perhubungan pada tahun 2007 karena dinilai jarang mengalami kecelakaan lalu lintas dan memberikan pelayanan baik kepada para penumpangnya. Hal ini bertolak belakang dengan kondisi PO Sumber Alam saat ini yang mengalami penurunan kualitas pelayanan. Beberapa manfaat dari kualitas pelayanan yang baik akan berkaitan dengan kepuasan penumpang bus Sumber Alam, minat mereferensikan bus Sumber Alam dari penumpang yang pernah menggunakan kepada calon penumpang baru, menaikkan citra bus Sumber Alam di mata masyarakat agar mereka tertarik menggunakan fasilitas jasa yang diberikan bus Sumber Alam. Menurut penuturan beberapa penumpang, terdapat keluhan mengenai kualitas pelayanan yang dtujukan kepada manajemen PO Sumber Alam, misalnya: AC yang tidak berfungsi dengan baik, pelayanan tiket/agen yang kurang ramah, jadwal keberangkatan bus yang tidak tepat waktu, kondisi bus yang kurang bersih, mesin bus yang sudah lama dan sering terjadi gangguan (mogok) dalam perjalanan. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan para pelanggannya lebih banyak lagi, maka harus segera melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan cara menindaklanjuti keluhan-keluhan dari pelanggan agar tidak terjadi pada kemudian hari. Tabel berikut ini akan menunjukkan akumulasi keluhan/ *complain* yang ditujukan kepada manajemen PO Sumber Alam.

Tabel 2
Data Keluhan Pelanggan periode Januari 2011-Maret 2012

<i>No</i>	<i>Bulan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Sasaran komplain</i>
1	Januari '11	4	Armada bus, agen
2	Februari '11	4	Armada bus, kru
3	Maret '11	8	Armada bus, agen, kru
4	April '11	6	Armada bus, sopir
5	Mei '11	11	Armada bus, kru
6	Juni '11	15	Armada bus, agen, sopir, kru
7	Juli '11	7	Armada bus, kru
8	Agustus '11	3	Armada bus
9	September '11	4	Armada bus, agen
10	Oktober '11	7	Armada bus
11	November '11	8	Armada bus, sopir
12	Desember '11	2	Sopir, kru
13	Januari '12	3	Armada bus, sopir, kru
14	Februari '12	5	Armada bus, kru
15	Maret '12	9	Agen, kru

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan dari data keluhan di atas, maka pihak manajemen harus melakukan strategi-strategi baru agar dapat mengurangi keluhan dari pelanggan dan juga untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik bagi semua pelanggannya. Perusahaan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang akan memberikan pelayanannya lebih baik dari para pesaing secara konsisten. Kunci penting yang harus dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan harapan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan atas jasa yang diberikan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang pernah dilalui, pengalaman orang lain, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh PO Sumber Alam dan kemudian dibandingkan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Konsumen

Tangibles merupakan tampilan/ bukti fisik, peralatan, dan teknologi yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memenuhi harapannya. Bukti fisik seperti armada bus, ruang tunggu, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu elemen dari kualitas jasa yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik juga berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan armada bus, dan penampilan karyawan. Menurut Parasuraman 1998; dalam Lupiyoadi (2001) *tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Penelitian dari Aditama (2011) menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Bukti fisik (tangibles) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2005) Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kemampuan dalam memberikan pelayanan secara segera, akurat, dan memuaskan adalah harapan dari konsumen. Kemampuan yang diharapkan konsumen berkaitan erat dengan kesesuaian waktu dengan jadwal yang ditentukan, pelayanan yang sama dengan para pelanggannya, meminimalisir kesalahan, sikap simpatik dengan konsumen. Penelitian dari Elita (2011) menyatakan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Keandalan (reliability) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Menurut Tjiptono (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) *responsiveness* adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa apabila karyawan dengan tanggap dalam merespon permintaan maupun keluhan pelanggan, mereka akan merasa bahwa apa yang mereka inginkan direspon dengan baik oleh perusahaan tersebut. Penelitian dari Aditama (2011) menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) *assurance* adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen ditunjukkan dengan tingkat penggunaan jasa dari perusahaan penyedia jasa. Jaminan juga dapat dikatakan seberapa besar perusahaan menciptakan rasa aman kepada pelanggan sehingga mereka memberi kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Penelitian dari Elita (2011) menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Jaminan (assurance) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006) empati dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara petugas dan pelanggan, dan kepekaan petugas terhadap kebutuhan pelanggan. Empati/ perhatian dari perusahaan dapat berupa menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memahami apa yang pelanggan butuhkan, memberikan perhatian secara pribadi, dan kemudahan bagi pelanggan dalam memberi masukan/ saran kepada perusahaan. Penelitian dari Aditama (2011) menyatakan bahwa empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Empati (empathy) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2005). Kepuasan konsumen ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang loyal adalah merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (McDougall dan Levesque, 2000). Penelitian dari Okki (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

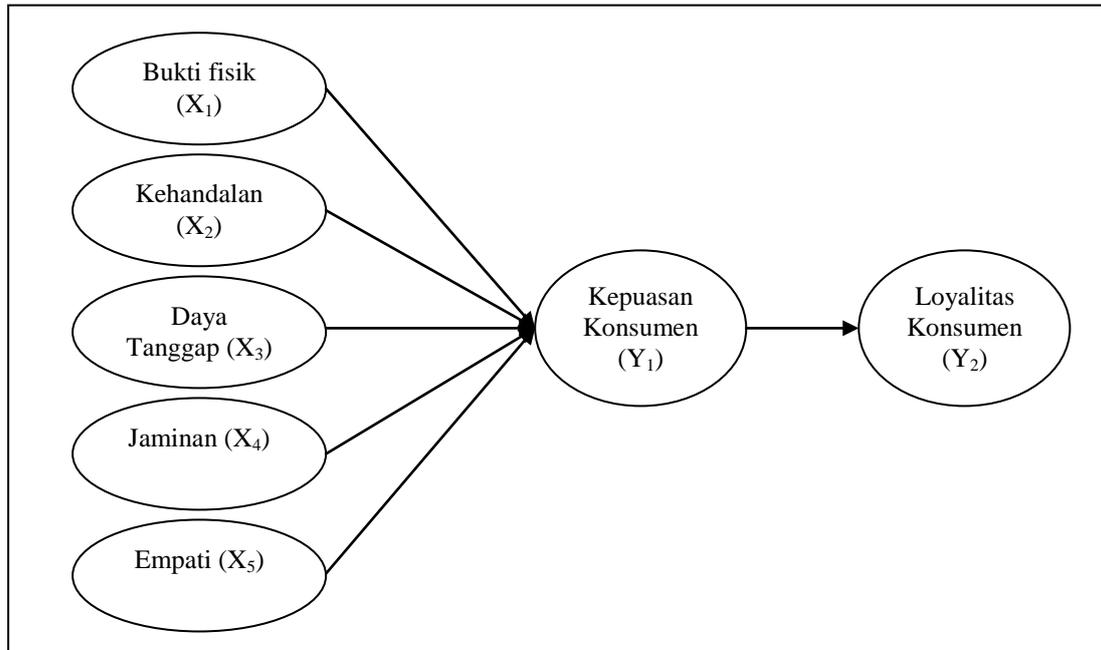
H6 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya pelanggan akan membandingkan antara jasa yang mereka dapat dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan kehilangan minat untuk menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa jasa yang mereka nikmati sesuai atau bahkan melebihi dari

harapan, mereka cenderung akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Kualitas yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat membentuk persepsi dimana akan memberikan manfaat dan salah satunya adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan sebuah model kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Model yang dikembangkan penulis, 2012

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel eksogen (*independent variable*), yaitu bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), variabel mediasi (*intervening*) yaitu kepuasan konsumen (Y1), dan variabel endogen (*dependent variable*) yaitu loyalitas konsumen (Y2).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pemilihan dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai di lokasi penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dimana pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu : uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, uji asumsi klasik untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak ada penyimpangan), uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain, uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama, uji t (uji parsial) untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen dalam

menerangkan variabel dependen, uji F (uji simultan) untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), dan terakhir koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran setiap bulannya.

Tabel 3

Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

<i>Tempat tinggal</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase (%)</i>
Yogyakarta	29	29%
Kutoarjo	25	25%
Kebumen	19	19%
Purwokerto	9	9%
Jakarta	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 3, jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak berasal dari daerah Yogyakarta sebanyak 29 orang (29%). Kemudian diikuti daerah Kutoarjo, Kebumen, Jakarta, dan Purwokerto.

Tabel 4

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase (%)</i>
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4, jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang dengan prosentase 62%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang dengan prosentase 38%.

Tabel 5

Responden Berdasarkan Usia

<i>Usia (tahun)</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase (%)</i>
< 20	21	21%
20-29	42	42%
30-39	18	18%
40-49	10	10%
≥ 50	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5, jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden dengan rentang usia 20-29 tahun sebanyak 42 orang (42%). Kemudian diikuti usia < 20 tahun, usia 30-39 tahun, usia 40-49 tahun, dan terakhir usia ≥ 50 tahun.

Tabel 6
Responden Berdasarkan Pekerjaan

<i>Pekerjaan</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase (%)</i>
Pelajar/ mahasiswa	33	33%
Pegawai Swasta	30	30%
Pegawai Negeri	6	6%
Wiraswasta	21	21%
Lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 6, jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 33 orang (33%). Kemudian diikuti pegawai swasta, wiraswasta, lainnya, dan terakhir pegawai negeri.

Tabel 7
Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

<i>Pengeluaran</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase (%)</i>
< Rp 500.000,-	22	22%
Rp 500.000,- s.d. Rp 1.000.000,-	30	30%
Rp 1.000.000,- s.d. Rp 1.500.000,-	11	11%
Rp 1.500.000,- s.d. Rp 2.000.000,-	23	23%
> Rp 2.000.000,-	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 7, jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden dengan pengeluaran/bulan Rp 500.000,- s.d. Rp 1.000.000,- sebanyak 30 orang (30%).

Analisis Data

Tahap I : Mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variabel intervening kepuasan konsumen (dalam hal ini sebagai variabel dependen).

Tahap II : Mengetahui besarnya pengaruh variabel intervening kepuasan konsumen (dalam hal ini sebagai variabel independen) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah hasil dari perhitungan persamaan regresi yang didapatkan melalui olah data SPSS :

a. Regresi Tahap I

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.543	1.092		-3.245	.002		
Bukti fisik	.480	.071	.513	6.769	.000	.702	1.424
Kehandalan	.025	.114	.021	.221	.826	.429	2.331
Daya tanggap	.385	.113	.319	3.399	.001	.460	2.173
Jaminan	-.370	.128	-.283	-2.882	.005	.419	2.389
Empati	.524	.105	.409	4.998	.000	.605	1.653

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi linear tahap I bentuk *standardized* sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,513X_1 + 0,021X_2 + 0,319X_3 - 0,283X_4 + 0,409X_5$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- β_1 (nilai koefisiensi regresi X1) menyatakan bahwa bukti fisik bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 - β_2 (nilai koefisiensi regresi X2) menyatakan bahwa kehandalan bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 - β_3 (nilai koefisien regresi X3) menyatakan bahwa daya tanggap bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 - β_4 (nilai koefisien regresi X4) menyatakan bahwa jaminan bernilai negatif, maka tidak berarti akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 - β_5 (nilai koefisien regresi X5) menyatakan bahwa empati bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Regresi Tahap II

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.978	.827		2.392	.019		
Unstandardized Predicted Value	.795	.097	.639	8.221	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi linear tahap II bentuk *standardized* sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,639Y_{P1}$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- β_1 (nilai koefisien regresi YP1) menyatakan bahwa kepuasan konsumen bernilai positif, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan regresi tahap pertama yang telah dilakukan, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,600 atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 60% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian pada regresi tahap kedua, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 atau sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 40,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual untuk menerangkan berbagai variasi pada variabel dependen.

Dari hasil uji regresi yang terdapat pada Tabel 8 dan 9, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)	Diterima
H2	Kehandalan (<i>reliability</i>) (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)	Ditolak
H3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)	Diterima
H4	Jaminan (<i>assurance</i>) (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)	Diterima
H5	Empati (<i>empathy</i>) (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)	Diterima
H6	Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2)	Diterima

Pada hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel bukti fisik dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa bukti fisik terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta. Beberapa indikator bukti fisik seperti kebersihan bus, AC di dalam bus, penampilan karyawan, ruang tunggu dan fasilitas yang ditawarkan dinilai kurang memadai dalam menunjang pelayanan. Terlebih dengan mesin dan body bus yang digunakan sudah terlalu tua sehingga perlu diadakan peremajaan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen PO Sumber Alam. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa bukti fisik dari PO Sumber Alam masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar kepuasan konsumen PO Sumber Alam juga akan meningkat.

Pada hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel kehandalan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta. Beberapa indikator kehandalan seperti keramahan kru bus dalam memberi tahu tempat duduk yang sesuai dengan nomor yang tertera pada tiket, kesiapan karyawan masih kurang maksimal dalam melayani penumpang dan kedatangan & keberangkatan bus yang masih sering tidak sesuai jadwal juga sangat penting dalam memberi kepuasan kepada penumpang PO Sumber Alam. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa tingkat kehandalan dari PO Sumber Alam tidak perlu diperbaiki dan ditingkatkan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam..

Pada hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel daya tanggap dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa daya tanggap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta. Beberapa indikator daya tanggap seperti kesediaan karyawan, sikap karyawan dalam menerima & menanggapi pengaduan, dan kemampuan sopir dan kru dalam mengatasi gangguan saat perjalanan masih kurang cepat & sigap. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa daya tanggap dari PO Sumber Alam masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar kepuasan konsumen PO Sumber Alam juga akan meningkat.

Pada hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel jaminan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta. Beberapa indikator jaminan seperti kemampuan sopir & kru selama perjalanan, sikap petugas tiket yang ramah, sikap menghargai & sopan santun dalam melayani penumpang dinilai kurang baik oleh para penumpangnya. Kebanyakan sopir bus Sumber Alam tidak terlalu cepat dalam mengendarai, sehingga banyak penumpang yang mengalami keterlambatan sampai kota tujuan. Kemudian petugas tiket yang terlalu ramah dalam memberikan info kepada calon penumpang berdampak pada semakin panjang antrian calon penumpang lain yang akan membeli tiket. Dan terakhir, rasa menghargai dan sopan santun yang berlebihan juga akan membuat penumpang kurang merasa nyaman. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan PO Sumber Alam justru akan membuat kepuasan konsumen PO Sumber Alam menurun.

Pada hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel empati dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa empati terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta. Beberapa indikator empati seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, usaha PO Sumber Alam dalam menjaga hubungan baik, dan sikap PO Sumber Alam yang memahami kebutuhan penumpangnya dinilai sudah cukup baik walaupun terkadang masih menggunakan pelayanan seadanya. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa sikap empati dari PO Sumber Alam masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar kepuasan konsumen PO Sumber Alam juga akan meningkat.

Pada hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PO Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta. Beberapa indikator dari kepuasan konsumen seperti kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan, terbuktinya kualitas yang diberikan dari awal membeli tiket sampai tiba di kota tujuan, dan rasa puas yang diperoleh konsumen dibandingkan menggunakan jasa transportasi lain dinilai sudah cukup baik walaupun pada beberapa kenyataan masih banyak konsumen yang dikecewakan. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dari PO Sumber Alam akan meningkatkan sikap kesetiaan atau loyalitas dari para konsumennya terhadap PO Sumber Alam.

KESIMPULAN

Bukti fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Semakin tinggi bukti fisik yang diberikan PO Sumber Alam, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Keandalan terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Hal ini menunjukkan keandalan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Daya tanggap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Semakin tinggi daya tanggap yang diberikan PO Sumber Alam, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Semakin rendah jaminan yang diberikan PO Sumber Alam, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Semakin tinggi empati yang diberikan PO Sumber Alam, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PO Sumber Alam. Semakin tinggi kepuasan konsumen dari penumpang PO Sumber Alam, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam. Dari kelima variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, terlihat bahwa bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan armada bus, dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh yang paling besar atau tinggi terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Hal ini ternyata tidak sesuai dengan penelitian dari Aditama (2011) yang menyatakan bahwa empati mempunyai pengaruh paling besar atau tinggi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, penelitian ini hanya memfokuskan pada lima variabel independen yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sehingga belum bisa menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepenuhnya. *Kedua*, hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner banyak yang tidak diisi, sehingga kurang memberikan jawaban yang maksimal. Hal ini dikarenakan banyak responden yang datang mendekati waktu pemberangkatan bus dan banyak diantara mereka memang enggan untuk menjawab pertanyaan terbuka tersebut. Dari kedua keterbatasan tersebut, dapat disarankan untuk agenda penelitian mendatang agar menambah variabel independen seperti reputasi perusahaan di mata penumpang dan hubungan emosional serta kekerabatan antara penumpang dengan manajemen perusahaan, kemudian dalam membuat pertanyaan terbuka agar lebih singkat dan mudah dipahami responden.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, perusahaan harus berupaya menjaga kebersihan bus Sumber Alam, mengecek kembali kondisi AC di dalam bus untuk menghindari kerusakan dalam perjalanan sebelum bus diberangkatkan, menjaga penampilan para karyawannya agar dalam bekerja mereka menggunakan seragam kerja, memperbaiki dan melakukan perawatan ruang tunggu dan fasilitas agar dalam menunggu bus penumpang merasa nyaman minimal 1 minggu sekali, dan melakukan peremajaan dan perbaikan terhadap bus-bus

yang kondisinya sudah tidak layak jalan maksimal 5 tahun pemakaian. Dengan meningkatnya bukti fisik dari perusahaan tersebut maka konsumen akan semakin merasa puas dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam. *Kedua*, Perusahaan harus berupaya mengatur jadwal kedatangan dan keberangkatan bus agar tepat waktu atau sesuai jadwal pada tiket, mengadakan pertemuan rutin dengan para karyawan, sopir & kru sekaligus memberi pengarahan agar mereka melayani penumpang dengan ramah secara berkala (minimal 6 bulan sekali) dan siap sedia apabila terjadi lonjakan penumpang setiap saat. Dengan meningkatkan kehandalan dari semua aspek dalam PO Sumber Alam maka konsumen akan merasa bahwa dirinya diperlakukan sangat baik dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam. *Ketiga*, Perusahaan memberikan *call center* pada setiap armada bus agar penumpang bisa menghubungi perusahaan apabila sopir & kru bertindak semena-mena yang berdampak pada kurang nyamannya selama perjalanan dan apabila ada pengaduan yang masuk karyawan dapat menanggapi serta menyampaikan kepada perusahaan untuk ditindaklanjuti agar tidak terulang di kemudian hari, dan yang terakhir perusahaan harus menyeleksi calon sopir dan kru yang benar-benar mempunyai kompetensi seperti mesin, jalur yang dilewati, dan sebagainya. Dengan meningkatkan daya tanggap dari PO Sumber Alam maka konsumen akan merasa harapan mereka terpenuhi sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. *Keempat*, Perusahaan harus berupaya melatih para sopir & kru minimal 2 kali dalam 1 tahun agar dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada penumpangnya, perusahaan juga harus mendidik dan memantau kinerja para karyawan dalam melayani tiket kepada penumpang, dan yang terakhir perusahaan harus menanamkan kepada semua karyawan rasa saling menghargai dan sopan santun kepada semua penumpang. Tetapi yang perlu ditekankan disini adalah dalam memberikan keamanan, kenyamanan, pelayanan tiket, dan rasa menghargai serta sopan santun kepada penumpang jangan sampai berlebihan karena justru akan memberikan ketidakpuasan kepada penumpang PO Sumber Alam. *Kelima*, Perusahaan harus memberikan akses kemudahan dalam menghubungi agen atau perusahaan itu sendiri, perusahaan juga terus berusaha menjaga komunikasi dengan penumpang, “Sumber Alam Lovers”, maupun pihak eksternal lain yang sudah terjalin selama ini (adakan diskusi atau pertemuan mengenai hal-hal apa saja yang masih dibutuhkan penumpang dan belum perusahaan penuhi minimal 1 tahun sekali) dan terakhir perusahaan juga harus mempunyai inovasi lebih dalam memenuhi kebutuhan para penumpangnya.

REFERENSI

- Atmaja, Aditama K. 2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)**. Skripsi Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Prenhallindo: Jakarta.
- Kurniawan, Okki L. 2010. **Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Otobus Raya Jurusan Solo-Jakarta)**. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. PT Salemba Empat: Jakarta.
- McDougall, G. and T. Levesque. 2000. "*Customer Satisfaction with Services Putting Perceived Value into the Equation*". **The Journal of Services Marketing**.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. **Journal of Retailing, Vol. 64**
- Rangkuti, Freddy. 2006. **Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP**. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta: Bandung.
- Sulistyo, Heru. 1999. *Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang*. **Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 4. Th. II. Desember**.
- Tjiptono, Fandy. 2004. **Manajemen Jasa**. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2005. **Servive, Quality, & Satisfaction**. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing: Malang.
- Wijaya, Elita M. 2011. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waterpark Semawis Semarang)**. Skripsi Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.