

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PERUSAHAAN JASA BUS RAJAWALI

Dimas Langgeng Abadi, Syuhada Sofian¹

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

ABSTRACT

The research is motivated by the increasing number of modes of public transport, especially bus routes serving routes Solo - Semarang making competition among service providers and the increasingly tighter bus provides a variety of options for consumers. While the selected object in this study is the bus that included Rajawali bus routes serving Solo - Semarang. The purpose of this study was to analyze the factors that influence consumer loyalty to the Rajawali bus service company. Many factors can affect consumer loyalty including price fairness, quality of service and customer satisfaction.

After a literature review and preparation of hypotheses, data were collected through quantitative methods with techniques questionnaires to 120 respondents who are customers / passengers of the bus Rajawali. The method of analysis used is the Structural Equation Modeling (SEM). This study used purposive sampling techniques for sampling where they've never been on a bus Rajawali all the more than two times as well as all of the respondents have a profession / occupation as a student. From the processing of the data is obtained five hypotheses. Meanwhile, in the questionnaire also contained open-ended questions that can be useful to know the information or reasons of consumer.

This study shows that price fairness and service quality have positive effect on costumers satisfaction, price fairness and service quality have no effect on costumers loyalty, and costumers satisfaction has positive effect on costumers loyalty.

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

PENDAHULUAN

Pemerintah kembali menggulirkan rencana pembatasan bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi. Hal ini merupakan akibat pilihan kebijakan pemerintah di berbagai bidang. Akar masalah yang menyebabkan subsidi BBM meningkat adalah faktor pertumbuhan konsumsi BBM yang tinggi sehingga laju pertumbuhannya harus ditekan. Data pemerintah dan Bank Dunia menunjukkan 65 persen BBM subsidi dikonsumsi sepeda motor. Pertumbuhan sepeda motor tinggi akibat buruknya transportasi massal, maka transportasi massal harus dibenahi. Semestinya, transportasi yang berkembang adalah transportasi massal yang aman, terintegrasi, dan hemat energi (www.bumnwatch.com).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada suatu perusahaan jasa, tetapi dalam penelitian ini diukur melalui variabel kewajaran harga, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan. Oliver (1997) dalam Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas konsumen membuat konsumen membeli produk / menggunakan suatu jasa secara rutin dan kebal terhadap perilaku berpindah ke produk lain (Yoo *et al.*, 2000).

Lokasi penelitian ini adalah trayek bus Semarang - Solo, karena trayek tersebut merupakan jalur padat yang ada di Propinsi Jawa Tengah, dimana saat ini kedua kota tersebut tengah membangun daerah, termasuk perekonomiannya. Hal ini menjadikan kegiatan bisnis semakin berkembang, serta menjadi kota dengan laju pendatangannya tinggi sehingga juga menyebabkan persaingan bus terutama untuk kelas patas juga sangat ketat untuk mendapatkan penumpang pada trayek Semarang – Solo.

¹ Penulis penanggung jawab

Tujuan penelitian ini adalah : Menganalisis pengaruh faktor kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan bus Rajawali, kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali, kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan bus Rajawali, kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Sesuai dengan latar belakang permasalahan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana variabel – variabel *price fairness*, *service quality*, *customer satisfaction* tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan di PO bus Rajawali. Untuk itu perlu dilakukan perumusan hipotesis terlebih dahulu untuk membuktikan hal tersebut.

Hubungan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Price fairness adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima dibanding dengan harga yang lain dinilai layak dapat dipertimbangkan atau diterima (Matzler *et al.*, 2007 dalam Mosthofa, 2012). Kewajaran harga digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak, bisa di diterima atau adil (Bolton *et al.*, 2003 dalam Martin *et al.*, 2007). Kewajaran harga melibatkan suatu perbandingan dari harga produsen dengan suatu standar, acuan, dan norma yang bersangkutan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008). Literatur pemasaran menekankan harga sebagai faktor penting kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari sebuah produk/jasa yang diperoleh, mereka biasanya berpikir dari harga (Zeithaml, 1988; Fornell, 1992; Anderson dan Sullivan, 1993; Anderson *et al.*, 1994; Cronin *et al.*, 2000 dalam Martin, *et al.*, 2007). Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Martin, *et al.*, (2007), menunjukkan hubungan harga terhadap kepuasan, yaitu bahwa tingkat kepuasan tunduk pada faktor-faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor pribadi.

Martin *et al.*, (2007) dan Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus Rajawali

Hubungan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Price fairness atau kewajaran harga adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima dibanding dengan harga yang lain dinilai layak dapat dipertimbangkan atau diterima (Matzler *et al.*, 2007 dalam Mosthofa, 2012). Kewajaran harga digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak, bisa di diterima atau adil (Bolton *et al.*, 2003 dalam Martin *et al.*, 2007). Kewajaran harga melibatkan suatu perbandingan dari harga produsen dengan suatu standar, acuan, dan norma yang bersangkutan. Sedangkan untuk Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1977 dalam Oliver, 1999). Loyalitas mendorong perilaku pembelian berulang dari konsumen, dan menghambat mereka untuk beralih ke merek pesaing (Yoo, Donthu dan Lee, 2000). Ketika konsumen melihat bahwa harga sebuah produk atau jasa itu wajar maka mereka mungkin akan melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasakan bahwa pengorbanan mereka berharga, maka mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka merasa puas dengan produk atau layanan (Bei dan Chiao, 2001 dalam Martin *et al.*, (2007).

Martin et al., (2007) dan Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus Rajawali

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan untuk Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1977 dalam Oliver, 1999). Loyalitas mendorong perilaku pembelian berulang dari konsumen, dan menghambat mereka untuk beralih ke merek pesaing (Yoo, Donthu dan Lee, 2000). Tjiptono (1994) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, pembelian ulang, *word-of-mouth* positif dan loyalitas pelanggan. Oliver (1997) dalam Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen yang berada pada tahap awal masih sangat mudah berubah-ubah. Jika interaksi konsumen dan produk/jasa tidak ditujukan untuk kepuasan konsumen, kedalaman loyalitas konsumen akan sulit didapatkan. Tetapi, jika kepuasan konsumen diprioritaskan, konsumen akan mencapai kepuasan yang lebih dalam.

Martin et al., (2007), dan Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus Rajawali

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, dan evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2004). Sedangkan untuk Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Martin, *et al.*, (2007), menunjukkan hubungan harga terhadap kepuasan, yaitu bahwa tingkat kepuasan tunduk pada faktor-faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor pribadi. Menurut Tjiptono (1997) dalam Atmaja (2011), kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus Rajawali

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

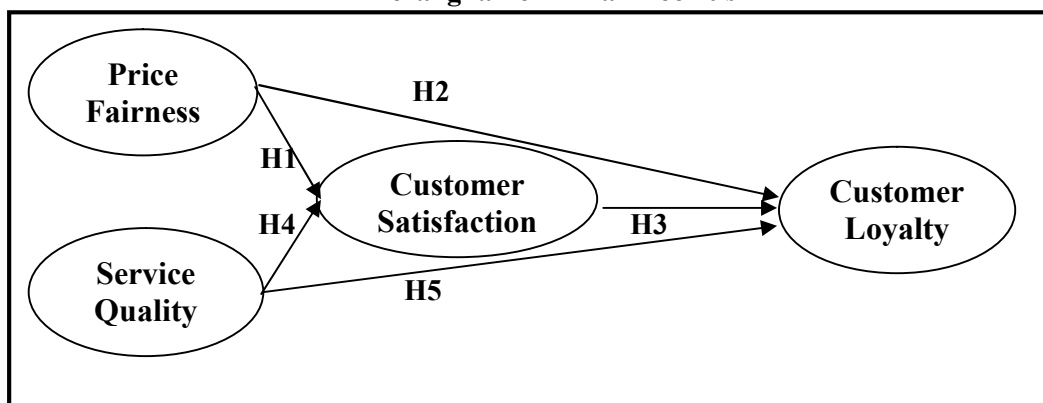
Kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, dan evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2004). Sedangkan untuk Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1977 dalam Oliver, 1999). Loyalitas mendorong perilaku pembelian berulang dari konsumen, dan menghambat mereka untuk beralih ke merek pesaing (Yoo, Donthu dan Lee, 2000). Parasuraman et al (1998) dalam Musthofa (2012), menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pemberian rekomendasi suatu produk dari konsumen kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas konsumen. Sedangkan Aydin dan Ozer (2005) dalam Musthofa (2012), menemukan hubungan yang positif antara *service quality* dengan *repurchase intention* dan *recommendation*, dimana *repurchase intention* dan *recommendation* merupakan indikator dari *behavioral intention* yang mengarah pada *customer loyalty*.

Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus Rajawali

Berdasarkan hasil dari perumusan hipotesis diatas maka dapat ditarik kesimpulan untuk merumuskan kerangka pemikiran teoritis di dalam penelitian ini adalah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Serta juga terdapat variabel intervening yaitu *customer satisfaction* di dalam penelitian ini. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Berbagai sumber yang dikembangkan untuk penelitian (2012)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Y2) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *loyalty*.

2. Variabel Intervening (Y1) adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*.
3. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah : *Price Fairness* (X1), *Service Quality* (X2).

Penelitian ini melibatkan 120 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, penulis menggunakan pendekatan *non-probability sampling* karena penulis tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap mahasiswa pengguna layanan bus trayek Solo – Semarang di lingkungan Universitas Diponegoro untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, metode ini dipilih karena penulis telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang diharapkan mampu memberikan informasi yang dikehendaki peneliti dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Universitas Diponegoro
- b. Pengguna bus trayek Semarang – Solo
- c. Pernah naik bus Rajawali lebih dari 2 kali

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2005:87).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

- ❖ Nilai *Chi Square* (χ^2) 141,196 dengan tingkat probabilitas 0,11 hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan cepat diterima karena nilai probabilitas lebih besar dari yang direkomendasikan yaitu sebesar $\geq 0,05$.
- ❖ *Normed Chi Square* (CMIN/DF) – Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,345. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima CMIN/DF adalah $<2,0 / <3,0$, sehingga nilai CMIN/DF dalam penelitian ini tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang baik dari *parsimonious* dalam mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian.
- ❖ *Goodness-of-Fit Index* (GFI) – Nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,893. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $GFI \geq 0,90$, maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang marginal.
- ❖ *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) – Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,826. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI \geq 0,90$, maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang marginal.
- ❖ *Tucker Lewis Index* (TLI) – Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 0,960. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $TLI \geq 0,90$, maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian *incremental* yang baik dalam membandingkan model yang diuji dengan *baseline*.
- ❖ *Comparative Fit Index* (CFI) –Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,973. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $CFI \geq 0,90$, maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian *incremental* yang baik dalam membandingkan model yang diuji dengan *null* model.
- ❖ *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) – Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,055. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $RMSEA \leq 0,08$, maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki *goodness-of-fit* yang baik apabila model diestimasi dalam populasi.
- ❖ *Normed Fit Index* (NFI) –Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,904. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $NFI \geq 0,90$, maka penelitian ini dapat dikatakan

memiliki kesesuaian yang baik dalam membandingkan antara *proposed* model dan *null* model.

- ❖ *Incremental Fit Index* (IFI) – Nilai IFI dalam penelitian ini adalah 0,974. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan IFI > 0,90, maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki kesesuaian yang baik dalam mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Berdasar data dari 120 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan berapa kali konsumen menggunakan produk. Setelah kriteria *goodness-of-fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, analisis terhadap hubungan - hubungan struktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar kostruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Berdasarkan output SEM, *degree of freedom* yang digunakan sebesar 115.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Kemudian, dengan melihat *standardized structural* (path), *coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Nilai z tabel untuk tingkat signifikansi 5% pada jumlah responden 115 adalah $\pm 1,981$.

**Hasil Estimasi Model Struktural
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<---	Price_Fairness	.459	.123	3.726	***	par_2
Customer_Satisfaction	<---	Service_Quality	1.332	.334	3.989	***	par_3
Customer_Loyalty	<---	Price_Fairness	.000	.068	.004	.997	par_1
Customer_Loyalty	<---	Service_Quality	.204	.165	1.239	.215	par_4
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	.213	.080	2.667	.008	par_5

Sumber : Data yang diolah (2012)

Berdasarkan hasil analisis model struktural pada Tabel diatas, uji pengaruh *price fairness* pada *customer satisfaction* didapatkan hasil nilai C.R. 3,726. Karena nilai C.R. > $\pm 1,981$ maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga pada bus Rajawali terbukti berpengaruh secara signifikan positif kepada kepuasan konsumen bus Rajawali tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga selama ini ditawarkan oleh bus Rajawali sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bus Rajawali.

Berdasarkan hasil analisis model struktural pada Tabel diatas, uji pengaruh *service quality* pada *customer satisfaction* didapatkan hasil nilai C.R. 3,989. Karena nilai C.R. > $\pm 1,981$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada bus Rajawali terbukti berpengaruh secara signifikan positif pada kepuasan konsumen bus Rajawali tersebut. Sehingga dapat dsimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh bus Rajawali sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bus Rajawali tersebut.

Berdasarkan hasil analisis model struktural pada Tabel diatas, uji pengaruh *price fairness* pada *customer loyalty* didapatkan hasil nilai C.R. 0,004. Karena nilai C.R. < $\pm 1,981$ maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga pada bus Rajawali terbukti tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen bus rajawali tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dibuktikan bahwa kewajaran harga yang ditawarkan oleh bus Rajawali selama ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bus Rajawali.

Berdasarkan hasil analisis model struktural pada Tabel diatas, uji pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* didapatkan hasil nilai C.R. 1,239. Karena nilai C.R. < $\pm 1,981$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada bus Rajawali terbukti tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen bus Rajawali tersebut. Sehingga kualitas layanan yang

diberikan bus Rajawali kepada konsumen sangat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan jasa bus Rajawali.

Berdasarkan hasil analisis model struktural pada Tabel diatas, uji pengaruh *customer satisfaction* pada *customer loyalty* didapatkan hasil nilai C.R. 2,667. Karena nilai C.R. > $\pm 1,981$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada bus Rajawali terbukti berpengaruh secara signifikan positif pada loyalitas konsumen bus Rajawali tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *price fairness*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada penumpang bus Rajawali trayek Solo - Semarang, serta berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : *Price Fairness* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*, *Service Quality* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*, *Price Fairness* tidak berpengaruh pada *Customer loyalty*, *Service Quality* tidak berpengaruh pada *Customer loyalty*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Customer loyalty*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada penumpang bus patas trayek Semarang – Solo, tercatat sebagai mahasiswa universitas Diponegoro, serta pernah naik bus Rajawali lebih dari 2 kali. Hal inilah yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Martin – Consuegra, Arturo Molina dan Agueda Esteban 2007 di Spanyol, dimana metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Selain itu, peneliti juga mengganti variabel *price acceptance* dengan variabel *service quality*. Penggantian variabel *service quality* pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lien – Ti Bei dan Yu – Ching chiao 2001 yang mengindikasikan adanya pengaruh *service quality* pada *loyalty*. Pernyataan ini didukung juga oleh Rian Nanda Musthofa (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *loyalty*.

Banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Untuk itu perlu penelitian yang akan datang. Beberapa agenda untuk penelitian yang akan datang antara lain : Menambah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen *customer loyalty* yang lain supaya lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya. Serta diharapkan dapat dilakukan pada dua objek sekaligus, baik pada kategori produk jasa yang sama, maupun kategori produk jasa yang berbeda. Kemudian hasilnya dibandingkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan generalisasi yang lebih baik. Namun, untuk mengaplikasikan penelitian ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik produk jasa yang melekat pada obyek yang diteliti. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil.

Berdasarkan masukan / keluhan dari responden penelitian yang juga termasuk penumpang / konsumen dari PO Rajawali adalah :

1. PO Rajawali diharapkan dapat memberikan pelayanan lebih baik lagi terutama pada ketepatan waktu berangkat dan sampai di tempat tujuan.
2. Adanya nomor telepon *call center* untuk pelayanan konsumen yang dapat dihubungi oleh konsumen sewaktu - waktu untuk memberikan kritik / saran kepada perusahaan bus Rajawali.
3. P.O Rajawali diharapkan dapat meningkatkan fasilitas layanan kepada konsumen misalnya dengan peremajaan bus, tempat duduk dan AC di dalam bus yang nyaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Perusahaan harus berupaya menjaga kebersihan bus Rajawali, mengecek kembali kondisi kelayakan bus untuk menghindari kerusakan dalam perjalanan sebelum bus diberangkatkan, menjaga penampilan para karyawannya agar dalam bekerja mereka menggunakan seragam kerja dan selalu bersikap ramah terhadap penumpang / konsumen.

REFERENSI

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), “**The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms**”, *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp. 125-43.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), “**Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden**”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.
- Bei, L., and Chiao Y. (2001), “**An Intergrated Model for The Effect of Percieved Product Quality, Percieved Service Quality, and Percieved Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty**”, *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, Vol .14, pp. 125 – 140.
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003), “**Consumer perceptions of price (un)fairness**”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 474-91.
- Cooper, D.R. & Schlinder, P.S (2006) **Bussiness Research Methods, (9th ed)** Boston : Mcgraw Hill Book co.
- Cronin, J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), “**Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments**”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema´n, J.L. (2005). “**Does Brand Trust Matter to Brand Equity?**”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-96.
- Ferdinand, Agusty. 2002. **Structural Equation Modeling**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992), “**A national customer satisfaction barometer: Swedish experience**”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “**The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships**”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. **Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, dan Fuad, M. 2005. **Structural Equation Modeling**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H-Y., John, J., Janda, S. and Muthaly, S. (2011), “**The Effect of Advertisings Spending on Brand Loyalty in Services**”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 4, pp. 673-691.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 2010 **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Hess, J. and Story, J. 2005. “**Trust-Based Commitmnet: Multidimensional Consumer-Brand Relationships**”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, pp. 313-322.
- <http://bandungbiser.com/detail&n=ad61ab143223efbc24c7d2583be69251>
- <http://www.bismania.com/home/showthread.php?t=456&page=1>

<http://bumnwatch.com/akar-masalah-subsidi-bbm/> diakses pada tanggal 27 mei 2012

http://sutip.mine.nu/GD/Indonesian_Version/2.Angkutan_Umum.pdf

<http://www.facebook.com/groups/104182962961787/>

Karsono, 2005, “**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemediasi** “, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, No 2, pp 183-196 .

Kotler, P and Armstrong, Gary 1996, **Principles of marketing 7th**, New Jersey : Prentice Hall, Inc

Lisnar, Selia. 2008. **Analisis Pengaruh Dimensi Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa UNS pengguna Produk Ponsel Nokia)**.UNS : tidak dipublikasikan.

Martin, D., Molina, A., Esteban A. 2007, “**An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector**” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No.7, pp 459-468

Musthofa, R.N. 2012. **Analisis Antecedent Customer Satisfaction pada Price Acceptance (Studi pada pengguna jasa transportasi penerbangan Lion Air)**. UNS : tidak dipublikasikan.

Oliver, R.L. (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R.L. 1980. “**A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.

Oliver, R.L. 1999. “**Whence Consumer Loyalty?**”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “**An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity**”, *Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.2, pp.195-211

Zeithaml, V.A. (1988). “**Consumer perceptions price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), **Service Marketing**, McGraw-Hill, New York, NY.