

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN BUS DAMRI KOTA SEMARANG  
( Studi pada penumpang bus DAMRI rute Ngaliyan – Pucang Gading Semarang )  
INFLUENCE OF SERVICE QUALITY CHECK AND CUSTOMER LOYALTY CITY  
BUS DAMRI Semarang  
(Studies on the passenger DAMRI bus route Ngaliyan - Pucang Gading Semarang )**

**Setyaji Herlambang<sup>1</sup>, Agus Hermani DS<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>  
Email : [setyajihherlambang@yahoo.com](mailto:setyajihherlambang@yahoo.com)**

**ABSTRACT**

*Perum DAMRI UABK Semarang is a company engaged in the field of public transport bus services in the city of Semarang .Competition intensifies city transportation makes perum DAMRI seek to various strategies to retain customers . As a company engaged in the field of services , Perum DAMRI must provide good service to its customers to use your services in order to remain loyal , good service offset by the rates in accordance with what is provided by Perum DAMRI to customers . Type of explanatory research studies using the method of data collection using interviews and data collection devices using a questionnaire with a sample of 100 respondents who waited at bus stops 4 bus routes impassable DAMRI Ngaliyan – Pucang Gading using purposive sampling method . Based on a statistical calculation known that the positive effect of service quality on customer loyalty of 45.5 % if the service quality is increased it will increase customer loyalty , while the rate has a positive effect on customer loyalty at 43.0% , if the rates is increased it will increase customer loyalty but emotion balanced with appropriate facilities . Together - the same quality of service and influence on customer loyalty rates of 50.8 % . While the remaining 49.2 % is explained by other variables that are not observed . Suggestion for the company , the company maintains quality of service that has been given to improve the timeliness of the arrival of the bus is still late sometimes , repair damaged facilities began , and giving clearer information rates for long distance and short distance .*

*Keywords : quality of service , rates , customer loyalty*

**ABSTRAKSI**

Perum DAMRI UABK Semarang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi umum bus kota di Semarang. Persaingan angkutan kota yang semakin ketat membuat perum DAMRI berupaya melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perum DAMRI harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya agar tetap loyal menggunakan jasanya, pelayanan yang baik diimbangi dengan tarif yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh perum DAMRI terhadap pelanggannya. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden yang menunggu di 4 halte yang dilewati rute bus DAMRI Ngaliyan – Pucang Gading menggunakan metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, [setyajihherlambang@yahoo.com](mailto:setyajihherlambang@yahoo.com)

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

hasil perhitungan statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,5% apabila kualitas pelayanan dinaikkan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan, sedangkan tarif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,0%, apabila tarif dinaikkan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan namun harus diimbangi dengan fasilitas yang sesuai. Secara bersama – sama kualitas pelayanan dan tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. Saran bagi perusahaan, perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan dengan memperbaiki ketepatan waktu kedatangan bus masih kadang terlambat, perbaikan fasilitas yang mulai rusak, dan pemberian informasi tarif yang lebih jelas untuk jarak jauh dan jarak dekat.

Kata kunci : kualitas pelayanan, tarif, loyalitas pelanggan

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan industri jasa dewasa ini semakin pesat. Banyaknya pesaing yang memberikan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan, penawaran jasa dari pesaing yang lebih baik menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan pelanggan loyal, hal ini merupakan penyebab dari menurunnya loyalitas pelanggan jasa, sehingga setiap perusahaan akan bersaing guna mempertahankan pelanggannya. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat tersebut maka perusahaan berlomba – lomba menawarkan keunggulan masing – masing untuk memenangkan persaingan tersebut untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Bus DAMRI merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan otobus yang beroperasi di kota Semarang, melayani jasa transportasi bus kota rute Ngaliyan – Pucang Gading Semarang yang memiliki persaingan dengan bus – bus kota lain seperti trans Semarang, bus kota ukuran  $\frac{3}{4}$ , maupun angkutan kota minibus yang beroperasi di trayek rute yang sama maupun melewati rute yang searah, maka bus DAMRI memiliki pesaing – pesaing yang memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang dapat dimanfaatkan bus DAMRI untuk berusaha meningkatkan jumlah penumpang, maka bus DAMRI perlu memperbaiki kualitas pelayanan.

Perusahaan bus DAMRI memiliki harapan yang tinggi terhadap pelanggan bus DAMRI, seperti pelanggan yang loyal terhadap bus DAMRI, selalu menggunakan bus DAMRI dalam berpergian baik ke kantor, berangkat sekolah, maupun berwisata dalam kota, selain itu pelanggan dapat terus menggunakan jasa bus secara berkesinambungan dan merekomendasikannya ke orang lain, serta pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi memiliki kekebalan akan pengaruh dari pesaing

Namun pada kenyataannya upaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang diharapkan tinggi, terkendala oleh kualitas pelayanan yang rendah, seperti kemampuan karyawan dalam melayani penumpang, fasilitas unit bus itu sendiri dinilai memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. Sehingga pihak bus DAMRI perlu meningkatkan pelayanannya baik dari segi kondektur dan sopir maupun dari segi fasilitas di dalam bus itu sendiri, selain itu tarif juga menjadi kendala dalam upaya membangun loyalitas, seperti tarif yang lebih mahal dari kompetitor, tarif yang tidak memperhitungkan jarak jauh – dekat, kesesuaian tarif dengan manfaat fasilitas maupun jasa yang diperoleh. Hal ini menimbulkan penilaian masyarakat yang kurang baik, karena pelanggan sudah membayar tarif, tetapi terdapat kekurangan – kekurangan yang dirasa kurang nyaman, sehingga pelanggan akan membandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan pemikiran di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiharlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan bus DAMRI ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai tarif yang ditetapkan bus DAMRI ?
3. Bagaimana Loyalitas pelanggan bus DAMRI ?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan bus DAMRI?
5. Seberapa besar pengaruh tarif terhadap Loyalitas pelanggan bus DAMRI?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan dan tarif terhadap Loyalitas pelanggan bus DAMRI?

## KERANGKA TEORI

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler (2003:83). Menurut Tjiptono (2008 : 85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Secara garis besar, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen.

Keunggulan produk jasa tidak tergantung dari keunikan serta fasilitas yang diperlihatkan jasa tersebut, apakah sudah sesuai harapan dan keinginan dari pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri menurut Philip Kotler ( dalam J.Supranto 1996:231 ) memiliki 5 determinan, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*). Yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan (*responsiveness*). Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat tanggap.
- c. Keyakinan ( *confidence* ) Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan “*assurance*”.
- d. Empati ( *emphaty* ). Yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian secara personal kepada pelanggan.
- e. Berwujud ( *tangible* ). Yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Tarif sering diartikan sama dengan harga, tetapi tarif lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan pengertian harga lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang. Namun harga dengan tarif sama – sama memiliki keterkaitan dengan uang. Menurut Fandy Tjiptono (2002:151) menyatakan bahwa harga bisa diungkapkan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

Sehingga dalam pembahasan istilah harga merupakan istilah pengganti tarif. Secara sederhana istilah tarif dapat diartikan sebagai jumlah uang ( satuan moneter) dan atau aspek lain ( non moneter ) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006:178) Menurut G Chandra, (2002:151) dalam buku Tjiptono tarif merupakan pernyataan nilai dari suatu produk merupakan rasio atau

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiherlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

perbandingan antara persepsi manfaat dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Indikasi tarif murah jika tarif tersebut terjangkau dengan kemampuan pendapatan atau daya beli konsumen tersebut, tarif yang ditetapkan perusahaan lebih murah dari yang ditawarkan oleh pesaing, serta kesesuaian antara pelayanan dengan tarif yang ditawarkan. Indikasi Tarif mahal jika tarif yang ditetapkan tersebut terlalu membebani konsumen jika dibandingkan dengan kemampuan daya beli atau pendapatan konsumen, tarif yang ditetapkan perusahaan lebih mahal dari tarif yang ditetapkan oleh pesaing. Tarif yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sebanding dengan jasa yang diberikan. Keputusan mengenai tarif murah dapat membuat pangsa pasar melonjak namun laba bersih berkurang, jika tarif mahal maka laba pendek meningkat tetapi sulit dijangkau oleh daya beli konsumen. Maka keputusan tentang tarif merupakan suatu hal yang kritis untuk keberhasilan perusahaan baik perusahaan profit maupun non profit.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:110): "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Frederick F Reichheld (dalam Rangkuti, 2002), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk/layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas.

Menurut Griffin (2002 : 22-23) menyebutkan ada 4 tipe loyalitas, yaitu

1. loyalitas kosong, merupakan sebutan bagi konsumen yang tidak mempunyai loyalitas sama sekali apabila konsumen tersebut tidak mencari nilai apapun diluar kebutuhannya yang sesaat.
2. loyalitas inersia, merupakan loyalitas yang berlaku bagi konsumen yang datang kepada penyedia produk/jasa yang sama karena konsumen tidak mau membuang waktu dan tenaga untuk menemukan vendor yang lebih bagus.
3. loyalitas laten, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang telah mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar kecintaannya belum terlalu tinggi.
4. loyalitas premium, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang membeli secara rutin. Konsumen yang mempunyai loyalitas premium kebal terhadap rayuan pesaing

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *explanatory* yaitu tipe penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya, menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada yaitu variabel kualitas pelayanan, tarif, dan variabel loyalitas, penelitian ini menggunakan *judgement sampling*, teknik pemilihan sampel sesuai dengan kriteria tertentu (Cooper dan Emory, 1996: 245) dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yaitu calon penumpang bus DAMRI sebagai sampel

- a. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *non probability sampling*, yakni tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.
- b. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, beberapa pertimbangan yang diambil meliputi :

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiharlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

- Berusia minimal 15 tahun
  - Minimal pernah 4 kali menggunakan bus DAMRI dalam 1 bulan.
  - Dapat diwawancarai
- c. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder
- d. Penelitian ini menggunakan skala likert, bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung, dan sebaliknya semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negatif atau tidak mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1 – 5. Untuk jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.
- e. Teknik Pengumpulan Data
- Wawancara, pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara lisan dengan kuesioner sebagai pengantar media pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden, yaitu calon penumpang bus DAMRI rute Ngaliyan – Pucang Gading Kota Semarang yang berada di titik pemberangkatan dan tujuan rute bus DAMRI yaitu halte Ngaliyan dan halte Pucang Gading.
  - Observasi peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Pengamatan tidak hanya terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek lain yang berhubungan dengan kondisi bus DAMRI maupun situasi calon penumpang bus DAMRI.
  - Studi Pustaka merupakan metode yang mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan mempelajari dokumen-dokumen yang diberikan oleh pihak bus DAMRI Semarang dan juga buku-buku yang terdapat di perpustakaan yang mampu mendukung teori dalam penelitian ini
- Setelah didapat, data diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data meliputi: Editing, Coding, Scoring, Tabulating
- f. Instrumen Penelitian
- Uji Validitas, merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu butir pertanyaan dari indikator tersebut dapat diukur atau tidaknya, sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur (Cooper dan Emory, 1999:160).
  - Uji Reliabilitas, suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukur adalah reliable (andal) sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil - hasil yang konsisten (Cooper dan Emory, 1999:164)
- g. Teknik Analisis
- Analisis Regresi Linear Sederhana, untuk melihat apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. (Sugiyono, 2008:270)
  - Analisis Regresi Linear berganda, untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2008: 277).
  - Koefisien Korelasi, digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiharlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

- Koefisien Determinasi, digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), tarif ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ )
- Uji t, untuk mengetahui pengaruh independen variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel tarif terhadap dependen variabel Loyalitas pelanggan.
- Uji F, mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antara independen variabel (kualitas pelayanan dan tarif) terhadap dependen (Loyalitas pelanggan)

### HASIL PENELITIAN

1. Dari hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Uji Regresi Linear sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,349	1,441		-,242	,809
	Kualitas Pelayanan	,443	,048	,678	9,137	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : pengolahan data dengan spss 20, 2013

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan  $X_1$  adalah sebesar 0,443 dan untuk nilai konstantanya adalah -0,349 dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,349 + 0,443 X_1$$

Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa :

Konstanta untuk variabel Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar -0,349. Hasil tersebut memberikan pengertian koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,443 bernilai positif hal ini berarti bahwa setiap 1 satuan kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,443. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik lagi, maka diharapkan loyalitas pelanggan juga meningkat. Sedangkan untuk mengetahui persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,460	,455	1,084

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiherlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : pengolahan data dengan spss 20, 2013

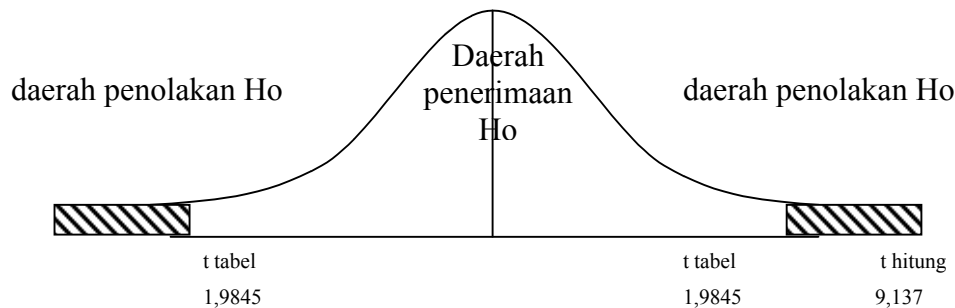
Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,455 atau 45,5%. Berdasarkan interpretasi koefisien determinasi menurut Supranto (2001:227), maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,5% tergolong cukup artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak dominan, ada variabel lain yang mempengaruhi namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 54,5% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji t, untuk mengetahui pengaruh independen variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel tarif terhadap dependen variabel Loyalitas pelanggan

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_1$ ) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- b.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  (9,137)  $>$   $t_{tabel}$  (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis 1 berbunyi “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan bus DAMRI rute Ngaliyan – Pucang Gading” **diterima** memiliki pengaruh yang positif yaitu apabila kualitas pelayanan dinaikkan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan bus DAMRI. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

**Gambar 1**  
**Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (two tail)**



2. Dari hasil penelitian mengenai tarif terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Linear sederhana Pengaruh Tarif terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,889	1,256		1,503	,136

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiharlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Tarif Harga	,917	,105	,660	8,703	,000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : pengolahan data dengan spss 20, 2013

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.30, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel tarif ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,917 dan untuk nilai konstantanya adalah 1,889 dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,889 + 0,917 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$X_2$  = Tarif

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa :

Konstanta untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 1,889. Hasil tersebut memberikan pengertian koefisien regresi tarif sebesar 0,917 bernilai positif hal ini berarti bahwa setiap kenaikan tarif akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,917. Apabila tarif ditingkatkan, maka diharapkan loyalitas pelanggan juga meningkat. Sedangkan untuk mengetahui persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4**

**Koefisien Determinasi Pengaruh Tarif terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,436	,430	1,108

a. Predictors: (Constant), Tarif

Sumber : pengolahan data dengan spss 20, 2013

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,430 atau 43,0%. Berdasarkan interpretasi koefisien determinasi menurut Supranto (2001:227), maka pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan tergolong cukup yaitu sebesar 43,0%. Sedangkan sisanya 57,0% dijelaskan oleh faktor lain selain kualitas pelayanan dan tarif.

Uji t, untuk mengetahui pengaruh independen variabel Tarif terhadap loyalitas

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- b.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Nilai t hitung (8,703) > t tabel (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis 2 berbunyi “Diduga tarif berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan bus DAMRI rute Ngaliyan – Pucang Gading” **diterima**. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

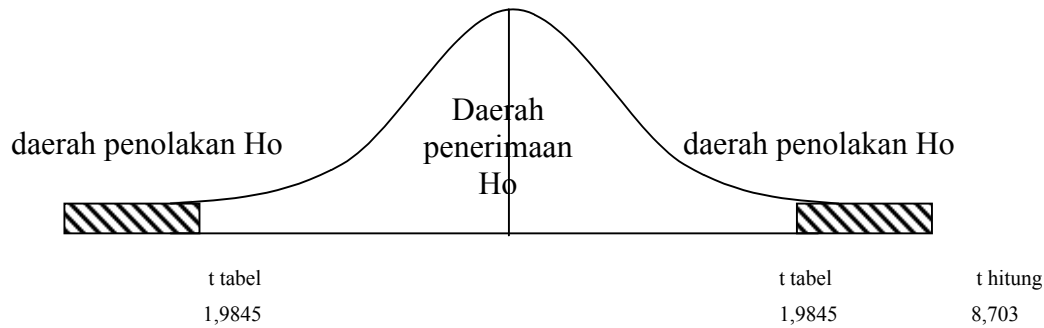
<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiherlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro



**Gambar 2**  
**Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (two tail)**



3. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,178	1,390		-,848	,399
	Kualitas Pelayanan	,274	,067	,420	4,068	,000
	Tarif	,490	,143	,353	3,421	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan data dengan spss 20, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0,274, koefisien regresi untuk variabel tarif ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,490, dan untuk nilai konstantanya adalah -1,178. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -1,178 + 0,274 X_1 + 0,490 X_2$$

Dimana: Y = keputusan pembelian  
 $X_1$  = kualitas pelayanan  
 $X_2$  = tarif

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa :

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,274. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,274. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,274.

Koefisien regresi untuk variabel tarif ( $X_2$ ) sebesar 0,490. Hal ini menyatakan bahwa variabel tarif mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,490. Dengan

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiherlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

kata lain, dapat diartikan bahwa jika variabel tarif naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,490.

## **PEMBAHASAN**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pelanggan bus DAMRI merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya loyalitas pelanggan. Upaya – upaya yang dilakukan bus DAMRI dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dalam bidang sumber daya manusia merupakan aspek utama dalam suatu kegiatan pelayanan sesuai dengan indikator penelitian ini yaitu kemampuan kondektur dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, kemampuan sopir dalam mengemudikan, sikap dan penampilan kondektur dan sopir dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, ketepatan waktu dalam kedatangan bus, penampilan fasilitas unit bus. Sedangkan dalam bentuk fasilitas pihak bus DAMRI berupaya memberikan fasilitas – fasilitas yang nyaman mungkin untuk pelanggannya seperti jok kursi *reclining seat*, AC, pintu otomatis, sarana hiburan (audio, TV), gorden jendela, , penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bus DAMRI tergolong sangat baik..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,443 atau 44,3% yang berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan sesuai dengan Tjiptono (2008 : 85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tarif merupakan hal yang penting bagi konsumen. Tarif yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya keputusan pembelian dari konsumen. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tarif mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat diketahui dari tarif yang ditetapkan bus DAMRI dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel tarif mempengaruhi loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebesar 0,430 atau 43%, tarif merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan bus DAMRI dalam membeli produk jasa yang ditawarkan bus DAMRI, tarif dalam hal ini memiliki persepsi dimana tarif yang ditetapkan bus DAMRI dibandingkan dengan tarif kompetitor, kesesuaian antara tarif dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan, kesesuaian tarif dengan fasilitas bus DAMRI yang diperoleh penumpang, sehingga pelanggan dapat menilai apa saja yang diperoleh oleh pelanggan dari pihak bus DAMRI dibandingkan dengan apa yang diperoleh dari kompetitor, maka pelanggan berhak menilai bahwa tarif mempengaruhi manfaat dan fasilitas yang didapatkan, apabila pelanggan mendapatkan manfaat yang tidak baik dari menggunakan jasa bus DAMRI, dan pelanggan mendapatkan fasilitas yang kurang baik dibandingkan dengan kompetitor dengan tarif yang sama, sehingga belum tentu dengan tarif yang murah ataupun mahal akan memberikan manfaat yang maksimal kepada pelanggan, maka disimpulkan bahwa tarif mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya jika tarif semakin murah maka belum tentu mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan.

Dari kedua variabel kualitas pelayanan dan tarif memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berarti tinggi rendahnya penilaian variabel kualitas pelayanan dan tarif belum tentu mengakibatkan semakin tinggi loyalitas pelanggan bus DAMRI. Ini berarti faktor kualitas

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiharlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

pelayanan dan tarif merupakan pertimbangan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa bus DAMRI. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,508 atau 50,8%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kualitas pelayanan bus DAMRI dalam melayani penumpang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bus DAMRI sudah sesuai dengan harapan pelanggan tentang pelayanan kepada penumpang, kondektur dan sopir bus DAMRI dinilai mampu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh penumpang, fasilitas yang terdapat di bus DAMRI masih tergolong baik, tampilan luar dan di dalam bus dinilai bagus, berdasarkan hasil penelitian diatas sehingga bus DAMRI memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik
2. Tarif yang ditetapkan bus DAMRI berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan sebagian responden menilai tarif bus DAMRI murah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa tarif yang diberlakukan bus DAMRI dinilai murah oleh pelanggan dibandingkan dengan tarif yang diberlakukan kompetitor, bus DAMRI memberikan manfaat – manfaat yang sesuai, dan bus DAMRI memberikan fasilitas – fasilitas lebih yang tidak dimiliki pesaing, Sehingga tarif yang diberlakukan bus DAMRI dapat dikatakan murah yaitu mampu bersaing dengan kompetitor, sesuai dengan manfaat jasa dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan bus DAMRI.
3. Loyalitas pelanggan bus DAMRI berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi, hal ini ditunjukkan dengan frekuensi responden dalam menggunakan jasa bus DAMRI tergolong tinggi, responden menggunakan bus DAMRI sebagai alat transportasi utama untuk aktivitas utama seperti bekerja, ke sekolah. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat membutuhkan jasa bus DAMRI untuk aktivitas rutin, karena sudah nyaman menggunakan bus DAMRI responden tidak ingin beralih ke angkutan lain, maka loyalitas pelanggan bus DAMRI dapat dikatakan tinggi.
4. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan kuat yaitu apabila kualitas pelayanan dinaikkan, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh kuat, apabila kualitas pelayanan dinaikkan sedikit, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini berarti 45,5% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 45,5\% = 54,5\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan. Sehingga pengujian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan secara individu (parsial) memengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan bus DAMRI Semarang rute Ngaliyan – Pucang Gading, menunjukkan adanya pengaruh positif namun memiliki pengaruh yang lemah yaitu apabila tarif dinaikkan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan namun harus diimbangi dengan fasilitas yang sesuai, pengaruh lemah artinya apabila tarif dinaikkan secara signifikan, maka loyalitas pelanggan akan naik namun sedikit, hasil yang diperlihatkan dari nilai koefisien determinasinya sebesar 0,430 atau 43 %, tarif mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 43 %, sedangkan sisanya ( $100\% - 43\% = 57\%$ ) dipengaruhi

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiharlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Sehingga pengujian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel tarif terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain variabel tarif secara individu (parsial) mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan bus DAMRI Semarang rute Ngaliyan – Pucang Gading, berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan kuat, artinya apabila kualitas pelayanan dinaikkan dan kenaikan tarif yang sesuai dengan fasilitas maka akan menaikkan loyalitas pelanggan bus DAMRI secara signifikan, hal ini diperlihatkan dari nilai koefisien determinasinya sebesar 0,508 atau 50,8 %, tarif mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 50,8 %, sedangkan sisanya ( $100\% - 50,8\% = 49,2\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini Sehingga pengujian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan dan tarif mempengaruhi loyalitas pelanggan

## SARAN

1. Kualitas pelayanan berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak bus DAMRI tergolong sangat baik. Sehingga kualitas pelayanan bus DAMRI perlu dipertahankan agar tidak terjadi penurunan di masa yang akan datang, namun diperlukan beberapa perbaikan di ketepatan waktu kedatangan bus masih kadang terlambat sehingga calon penumpang menunggu bus lebih lama, maka bus tidak perlu menunggu lama pada saat di halte, fasilitas di dalam bus yang mulai rusak agar diperbaiki untuk kenyamanan penumpang seperti perbaikan jok kursi yang mulai rusak, perawatan AC yang kurang dingin pada saat penumpang penuh.
2. Tarif yang ditetapkan bus DAMRI sudah tergolong murah, namun ada hal yang perlu diperhatikan mengenai tarif yaitu perlu sosialisasi pengumuman tarif untuk jarak dekat dan jarak jauh, yaitu dengan menempelkan pengumuman besaran tarif di dalam bus baik tarif untuk dewasa maupun untuk pelajar.

## DAFTAR REFERENSI

- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas Jakarta: PT Indeks Pustaka Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 1996. *Statistik : Teori dan aplikasi. Jilid II, edisi kelima*, Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2008. *Service Management mewujudkan layanan Prima*. Jakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua, Yogyakarta : Andi

<sup>1</sup>Setyaji Herlambang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, setyajiharlambang@yahoo.com

<sup>2</sup>Agus Hermani D. Seno, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro