

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI NEW ATLAS KOTA SEMARANG

Luqmananda Bayuningrat¹, Handoyo² & Widayanto³
d2d009100@gmail.com

Abstract

NEW ATLAS GROUP is one of company that is concern in providing taxi transportation services in Semarang. The research itself aims to determine of the influence of Service Quality (X1), Product Quality (X2), Customer Satisfaction (Z) of the Customer Loyalty (Y) New Atlas Taxi's. This type of research used is explanatory research, data collection methods using an oral interview and a data collection tool using a questionnaire with a sample of 100 respondents New Atlas Taxi users of transport services via nonprobability sampling technique by using purposive sampling method (sampling technique based on certain conditions). The analysis technique uses test validity, test reliability, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test with SPSS 20 tool. From the data analysis it can be concluded that amounted to 61.8% customer satisfaction variables can be explained by service quality variable and 57.1% explained by product quality variable. 15.2% customer loyalty variable can be explained by service quality variable and 15.4% explained by the variable quality product quality. Customer satisfaction being a mediator to customer loyalty due to the indirect effect by 26.7% of the service quality variable and product quality variables. The suggestion in this research is the company management is necessary to give directions the driver to pay more attention to the quickness and timeliness of delivering passengers to their destination, more discipline the taxi driver in order to obey the standard service procedure that has been established, providing complaint and suggestion boxes for each passenger in the taxi fleet.

Keywords : service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty

Abstraksi

NEW ATLAS GROUP merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa transportasi taksi di Semarang. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) New Atlas Taksi. Tipe penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory research*, metode pengumpulan data menggunakan wawancara lisan dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden pengguna jasa transportasi New Atlas Taksi melalui teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS 20. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa Sebesar 61,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan 57,1% dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sebesar 15,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan 15,4% Dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Kepuasan pelanggan menjadi mediator “penguat” terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan adanya pengaruh tidak langsung sebesar 26,7% dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu manajemen perusahaan dirasa perlu untuk memberikan pengarahan kepada para sopir agar lebih memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam mengantarkan penumpang, selalu bersikap ramah dan sopan kepada semua penumpang, lebih mendisiplinkan para sopir agar lebih mematuhi standar prosedur pelayanan yang telah ditetapkan, menyediakan kotak keluhan dan saran untuk penumpang di setiap armada taksi.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu kunci perkembangan dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan jangkauan dan lokasi kegiatan manusia, barang-barang dan jasa. Dalam kaitan dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan signifikan dalam aspek-aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik dan pertahanan keamanan. Dalam aspek perekonomian, transportasi mempunyai pengaruh yang besar. Bahkan data menunjukkan salah satu kendala yang dihadapi dalam kalangan industri adalah sektor transportasi.

Perusahaan taksi merupakan salah satu penjual jasa yang terkait secara aktif dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Saat ini begitu banyak perusahaan yang menawarkan jasa taksi, mulai dari perusahaan penyedia jasa angkutan taksi yang sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat sampai yang belum di kenal oleh masyarakat. Di kota Semarang ada bermacam-macam perusahaan penyedia jasa taksi seperti: New Atlas Taxi, Kosti Semarang, Blue Bird, Centris Multi Persada, Puri Kencana, dan lain-lain. Persaingan antar perusahaan taksi tersebut, membuat masing-masing perusahaan untuk berlomba menarik konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas kendaraan dan pelayanan yang terbaik sebagai wujud kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh perusahaan penyedia jasa taksi berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Konsep kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi: tangible (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (perhatian).

Dimensi layanan ini juga berlaku pada perusahaan jasa penyedia taksi yang merupakan suatu jenis usaha transportasi yang menyediakan pelayanan jasa mengantarkan seseorang dari suatu tempat ke tempat tujuan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi ini memiliki pesaing yang cukup banyak, maka dari itu perusahaan di tuntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen dapat terjaga dan dapat menambah kepercayaan serta kepuasan para konsumen terhadap perusahaan, sehingga nama perusahaan juga akan ikut meningkat pula, dan akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen di masa-masa yang akan datang.

Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Dengan kata lain, meskipun menurut perusahaan penyedia taksi selaku produsen telah memberikan layanan transportasi dengan menggunakan armada taksi yang baik dan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai sesuatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik atau buruknya kualitas produk yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan jasa taksi yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan taksi, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan loyal dan kembali menggunakan jasa perusahaan taksi tersebut.

Salah satu perusahaan taksi yang sudah terkenal di kota Semarang adalah perusahaan taksi New Atlas Group. Sebagai perusahaan besar dalam usaha transportasi darat, New Atlas telah menjadi brand yang tangguh dan dikenal luas oleh masyarakat khususnya di kota Semarang. Munculnya perusahaan-perusahaan taksi yang baru maupun perusahaan taksi yang memang sudah ada membuka peluang kepada

masing-masing perusahaan jasa transportasi taksi untuk berlomba meraih pasar. Persaingan dari banyaknya perusahaan-perusahaan taksi yang ada, membuat mereka berlomba untuk dapat menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, disamping kondisi fisik taksi yang menarik, keamanan dan keselamatan penumpang serta segala fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada konsumennya.

New Atlas berusaha untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumennya. Hal ini dilakukan perusahaan dengan tujuan agar mampu menguasai pasar meskipun konsumen bebas untuk menentukan pilihannya. Agar mampu memenuhi dan memberikan kepuasan pada konsumen, New Atlas berusaha memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, sehingga dalam segi persaingan tidak akan kalah oleh perusahaan-perusahaan pesaingnya, dengan harapan konsumen akan memberikan kepercayaan penuh dan akan terus menggunakan kembali jasa taksi New Atlas.

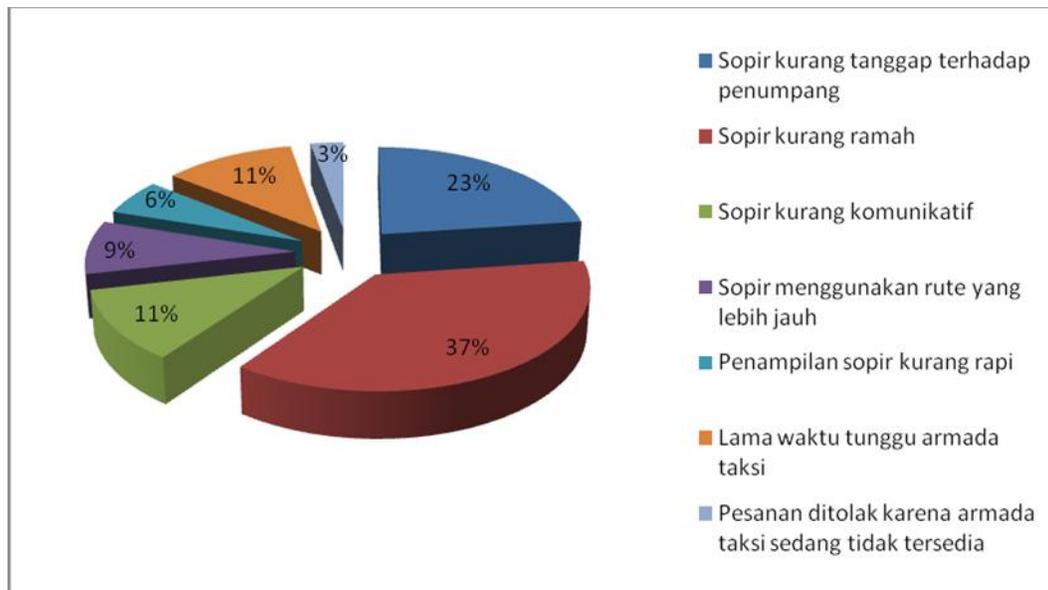
Tabel 1.1
Jumlah Armada & Rekap Order New Atlas Taksi Kota Semarang 2009-2012

Tahun	Target Armada	Jumlah Armada	Order	Perkembangan (%)
2009	600 unit	326 unit	63887	-
2010	600 unit	326 unit	61752	(3,34)
2011	600 unit	326 unit	60804	(1,53)
2012	600 unit	326 unit	65220	6,77

Sumber : PT Wahana Atlas Nusantara & PT Wahana Eka Lestari, 2013

Dari data diatas menunjukkan penurunan order rata-rata sebesar 3,34 % pada tahun 2010. Pada tahun 2011 order rata-rata kembali menurun sebesar 1,53%, dan baru mengalami kenaikan pada tahun 2012. Terjadinya penurunan order dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyusun langkah baru, yaitu perbaikan strategi marketing dalam hal kualitas jasa pelayanan kepada konsumen untuk memastikan perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen baik dari konsumen tetap maupun konsumen yang baru.

Gambar 1.1
Jenis Keluhan Pelanggan Terhadap Pelayanan New Atlas Taxi



Sumber : Hasil penelitian pendahuluan 2013

Gambar diatas menunjukkan beberapa jenis keluhan pelanggan mengenai pelayanan New Atlas Taksi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bulan September 2013 kepada 30 orang pengguna New Atlas Taksi, dimana jenis keluhan pelanggan yang paling banyak yaitu mengenai sikap sopir yang dianggap kurang ramah sebesar 37%. Jenis keluhan-keluhan lainnya yaitu mengenai sopir yang kurang tanggap terhadap penumpang sebesar 23%, lalu sebesar 11% pelanggan mengeluhkan sopir kurang komunikatif dan lamanya waktu tunggu pesanan taksi, serta keluhan sopir menggunakan rute yang dianggap lebih jauh sebesar 8%, penampilan sopir yang kurang rapi sebesar 6%, dan penolakan pesanan karena armada sedang tidak tersedia di sekitar lokasi pemesan sebesar 3%. Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang telah diungkapkan diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada, maka pertanyaan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan taksi New Atlas?
2. Apakah ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan taksi New Atlas?
3. Apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas?
4. Apakah ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas?

5. Apakah ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas?
6. Apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan taksi New Atlas?
7. Apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan taksi New Atlas?

KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2004:347).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya.

Loyalitas Pelanggan

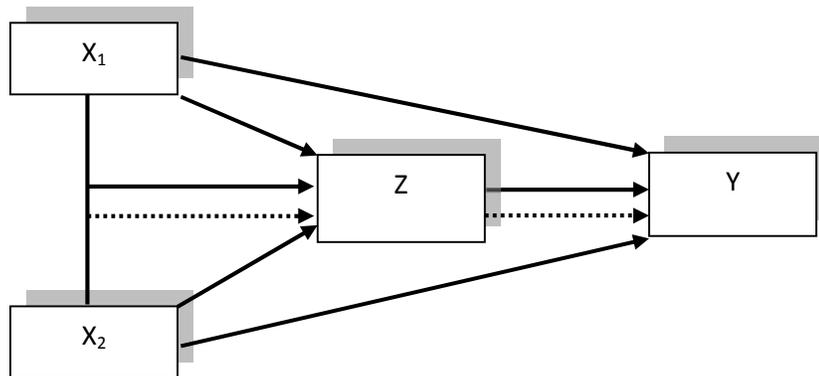
Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:93) adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan taksi New Atlas.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan taksi New Atlas.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas.
5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas.
6. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan taksi New Atlas.
7. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan taksi New Atlas.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, maka berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Keterangan :

- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Kualitas Produk
- Z : Kepuasan Pelanggan
- Y : Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian menurut tingkat eksplanasinya yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif/hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006 : 11). Tipe penelitian ini adalah bersifat *eksplanatory*, yaitu tipe penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi taksi di Semarang yang telah masuk dalam database order New Atlas Taxi sebanyak 251663. Dalam penelitian ini, jumlah populasi sulit diketahui secara pasti karena terdapat kemungkinan seorang sampel merupakan penumpang lebih dari satu kali menggunakan jasa taksi New Atlas. Dengan demikian, populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dan termasuk dalam teknik *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006 : 78).

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 20. Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2006 : 84-85). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	12,584	-	0,786	61,8%	Ha diterima
2	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	11,409	-	0,755	57,1 %	Ha diterima
3	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	4,186	-	0,389	15,2 %	Ha diterima
4	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	4,219	-	0,392	15,4%	Ha diterima
5	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	5,251		0,469	22%	Ha diterima
6	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	-	108,803	0,832	69,2%	Ha diterima
7	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	-	9,196	0,472	22,3%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2013.

Dari hasil pengolahan data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. . Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel (1,9845) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan berturut-turut yakni kualitas pelayanan = 12,584; kualitas produk =

11,409. Nilai t hitung masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan berturut-turut yakni kualitas pelayanan = 4,186; kualitas produk = 4,219; kepuasan pelanggan = 5,251.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung > F tabel (2,70) dapat diketahui nilai F hitung kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 108,803. Sedangkan nilai F hitung kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9,196

Terdapat keeratan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,786. Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,8 %. Variabel kualitas produk juga terdapat keeratan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,755. Nilai koefisien determinasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,1%. Sedangkan keeratan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,389 dan nilai koefisien determinasi sebesar 15,2%. Variabel kualitas produk juga terdapat keeratan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,392 dan koefisien determinasi sebesar 15,4%.

Terdapat keeratan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,472 dan nilai koefisien determinasi sebesar 22,3 %.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa secara parsial pengaruh yang paling dominan yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,8%. Sedangkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 15,2%. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan akan tercipta jika konsumen telah terlebih dahulu merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 60% menyatakan kualitas pelayanan New Atlas Taksi sudah baik dan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Namun terhadap variabel loyalitas pelanggan memberikan pengaruh yang rendah. Sebesar 61,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sebesar 15,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka selanjutnya akan muncul kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan atau terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk yang dimiliki New Atlas Taksi dianggap baik oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 52%. Kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, tetapi memberikan pengaruh yang rendah terhadap loyalitas pelanggan. Sebesar 57,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan sebesar 15,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Hal tersebut berarti kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan bersikap positif terhadap produk tersebut dengan kata lain konsumen tersebut akan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan New Atlas Taksi.

3. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 55% memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap New Atlas Taksi. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sebesar 22% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 78% dijelaskan oleh faktor lain selain kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dimana jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan menjadi mediator “penguat” terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan adanya pengaruh tidak langsung sebesar 26,7% dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila konsumen telah terlebih dahulu memiliki kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.

SARAN

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa New Atlas Taksi adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan taksi New Atlas secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi beberapa indikator pada dimensi kualitas pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen masih belum sesuai dengan harapan konsumen dan sebaiknya lebih diberikan perhatian secara khusus, yaitu dengan cara:
 - a. Memberikan pengarahan kepada para sopir agar lebih memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam mengantarkan penumpang sampai ke tempat tujuan melalui rute perjalanan terbaik, oleh karena itu sopir diwajibkan untuk menguasai seluruh wilayah Semarang.
 - b. Meningkatkan kemampuan karyawan khususnya operator penerima pesanan agar dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat dalam memberikan informasi mengenai ketersediaan armada taksi.
 - c. Mendisiplinkan para sopir agar lebih mematuhi standar prosedur pelayanan yang telah ditetapkan sehingga mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang
 - d. Selain menyediakan nomor telepon / hotline untuk keluhan pelanggan, manajemen perusahaan dirasa perlu menyediakan kotak keluhan dan saran untuk penumpang di setiap armada taksi karena tidak semua pelanggan bersedia untuk menyampaikan keluhannya melalui telepon.
 - e. Memberikan pengarahan khususnya kepada para sopir agar selalu bersikap ramah dan sopan kepada semua penumpang serta lebih cekatan dalam memberikan atau menawarkan bantuannya kepada penumpang tanpa harus diminta terlebih dahulu.
 - f. Memberikan sanksi yang tegas kepada para sopir New Atlas Taksi yang tidak mengembalikan barang bawaan milik penumpang yang tertinggal.
 - g. Memberikan pengarahan kepada para sopir untuk selalu menanyakan terlebih dahulu rute perjalanan yang diinginkan oleh penumpang sehingga dapat memberikan pelayanan yang tepat serta tidak terjadi kesalahpahaman.
 - h. Mempertahankan dan selalu menjaga kebersihan armada taksi yang dinilai sudah baik oleh para responden.

2. Kualitas produk New Atlas Taksi secara keseluruhan dinilai responden sudah baik. Namun untuk meningkatkan kualitas produknya perusahaan taksi New Atlas Group dirasa perlu lebih memberikan perhatian terhadap beberapa hal, yaitu dengan cara:
 - a. Menambah persebaran titik/pangkalan New Atlas Taksi di berbagai wilayah agar lebih banyak mendapatkan penumpang serta dapat memudahkan pelanggan yang ingin menggunakan jasa New Atlas Taksi.
 - b. Lebih memperhatikan kenyamanan penumpang dalam perjalanan dengan menyediakan fasilitas yang lebih lengkap di dalam armada taksi agar dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada semua penumpang.
 - c. Ketepatan waktu tiba armada taksi saat dipesan yang telah dinilai baik oleh para responden harus selalu dipertahankan jika ingin selalu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari para pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Cooper, David R. dan Emory, C. William. (1996). *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1*. Edisi ke 5. Erlangga, Jakarta.
- Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, “*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariance: dengan Program SPSS*. RUPD. Semarang.
- Handoko T. Hani (2002), *Manajemen; Edisi Kedua*, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta : BPFE.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa – Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong: 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan*, , Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lu Ting Pong, Johny, dan Tang Pui Yee. 2001. *An Integrated Model of Service Loyalty*. Academy of Business and Administrative Sciences International Conferences. Brussels, Belgium.
- Sarmanu, H. 2003. Materi penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Structural). *Diktat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga*, Surabaya.
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2004. *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2005, *Structural Equation Modeling*. Penerbit Universitas Katolik Widya Mandala: Surabaya.
- Stanton, William, J., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudarmadi. (2005). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. [Online]. Tersedia: <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian>
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat..
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan A. Diana, 2001, *Total Quality Management*, Valentine, yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.