

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA TIKET LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMESIASI KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI DARAT PERUM DAMRI SEGMENT AKDP

Durosidin Dramayu<sup>1</sup>

[durosidindramayu@gmail.com](mailto:durosidindramayu@gmail.com)

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih

### Abstraksi:

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberi banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Meskipun begitu, terkadang pelanggan dapat beralih ke produk atau jasa yang lain meskipun mereka memperoleh kepuasan. Terkait hal tersebut, maka peran kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sangat menentukan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; 2) menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; 3) menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan; 4) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan; 5) menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan jasa; 6) menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan baik langsung maupun melalui kepuasan; 7) menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Unit sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi Perum Damri Jayapura. Responden penelitian berjumlah 270 orang, diambil dengan menggunakan metode *proporsional non random sampling* dengan teknik *convinience*. Analisis data kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program *Analysis Moment Structures* (AMOS) versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; 3) Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan; 5) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan; 6) Lokasi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan; 7) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Harga Tiket , Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan serta peningkatan jasa transportasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan pelayanan transportasi adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Transportasi memegang peranan yang sangat penting dalam rangka kelancaran disegala aspek kegiatan pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan bagi kehidupan manusia, karena transportasi merupakan salah satu alat yang menghubungkan dari satu kota ke kota lain maupun dalam kota itu sendiri daerah ke daerah yang lain, dan transportasi merupakan salah satu hal yang menentukan perkembangan suatu negara, semakin canggih transportasi suatu daerah semakin maju pula daerah tersebut. Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. secara umum pengertian transportasi menurut Pusdiklat Perhubungan Darat dalam Pratikno (2006) dapat diartikan sebagai kegiatan perpindahan barang dan atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan membentuk suatu hubungan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu a) ada muatan yang diangkut; b) tersedianya sarana sebagai alat angkut; dan c) tersedianya prasarana jalan yang dilalui. Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal pengangkutan dimulai ke tempat tujuan kemana kegiatan pengangkutan diakhiri (*Original – Destination*). Proses transportasi tercipta beranekaragam yakni antara individu satu dengan individu lain tidak selalu sama, dan antara satu tempat dengan tempat yang lain.

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu, manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan. Ditinjau dari karakteristik jenis penggunaan, moda transportasi orang dapat dibedakan menjadi kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang dioperasikan hanya untuk orang yang memiliki kendaraan tersebut. Kendaraan umum adalah kendaraan yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan memungut biaya. Kendaraan umum dapat dikategorikan menjadi kendaraan yang disewakan (*paratransit*) dan kendaraan umum biasa (*transit*). Transportasi pada era saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan bagi kehidupan manusia, karena transportasi merupakan salah satu alat yang menghubungkan dari satu kota ke kota lain maupun dalam kota itu sendiri bahkan dari wilayah ke wilayah yang lain.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis era global atau Industri 4.0 adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal, amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas, berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pesaing yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju. Diera serba digital ini pengguna jasa transportasi sangat kritis untuk memilih dan menilai penyedia jasa transportasi yang ada, alasan tersebut perlu dipahami oleh penyedia jasa transportasi khususnya DAMRI agar dapat menentukan strategi perusahaan dengan tepat. Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi/pindah, eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi bahkan sebaliknya oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya.

Menurut Kotler et al (2000) kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan dari kualitas yang diterima pelanggan (*perceived quality*), yaitu setelah pelanggan menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Artinya jika layanan yang diterima memiliki nilai lebih rendah dari pada pelayanan yang diharapkan, maka keinginan (*interest*) pelanggan akan berkurang. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang kualitas terbentuk karena adanya perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan (Baines et al., 2011). Parasuraman dalam Zethalm & Bitner (2004) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi penyedia layanan yang keluar secara teknis, proses dimana hasilnya tercapai dan kualitas keseluruhan fisik layanan yang diberikan. Kualitas jasa yang ditawarkan, tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa hal ini dapat diistilahkan sebagai *high contac* (kontak tinggi) pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu dan penampilan orang tersebut. Dalam hal jasa yang *high contac*, perusahaan harus memperhatikan hal hal yang berifat internal yaitu dengan cara memberikan perhatian yang khusus kepada tenaga kerja yang dipekerjakan. Apa yang dilakukan pegawai tersebut merupakan produk perusahaan, oleh karena itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian transportasi Perum DAMRI dalam rangka memuaskan pelanggan. Mendefinisikan kualitas pelayanan sebuah perusahaan jasa tentulah bukan hal yang mudah, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen pengguna jasa angkutan tersebut. Sesuai pernyataan selain memerhatikan kualitas produknya, untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui melalui kualitas pelayanannya (Putri & Astuti, 2017). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan lain dan memuaskan, sehingga akan berdampak menaikkan tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyadi & Hamdani (2006) bahwa salah satu upaya yang mempengaruhi konsumen adalah kualitas layanan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1988) bahwa untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur melalui 5 faktor, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empaty*).

Menurut Kotler & Keller (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen mendapatkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, atau harga yang mahal, ataupun penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan konsumen tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat

menentukan kepuasan penumpang/pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui (Swastha & Irawan, 2008). Kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan jasa tersebut, karena kepuasan pelanggan adalah yang menjadi tujuan utama dalam pelayanan jasa kepada pelanggan. Sedangkan, menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.

## B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## LANDASAN TEORI

Manajemen memiliki arti suatu ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik akan meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi, sehingga akan mempertahankan posisi perusahaan, untuk mewujudkannya perlu adanya perencanaan dan dalam suatu perencanaan harus menggambarkan mengenai “Apa”, “Bagaimana”, “Mengapa” dan “Kapan dilakukan” (Swastha, 2010). Menurut Kotler & Keller (2012) pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Definisi formal menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012) menyebutkan “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Berdasarkan definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Zeithaml & Bitner (2004), menyatakan bahwa “jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa “jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun”.

### A. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008), perspektif tentang kualitas dapat ditinjau dengan berbagai pendekatan antara lain; pendekatan transendental (*Transcendental approach*); pendekatan berbasis produk (*Product-based approach*); pendekatan berbasis pengguna (*User-based approach*); pendekatan berbasis perusahaan/pabrik (*Manufacturing-based*

*approach*); dan pendekatan berbasis nilai (*Value-based approach*). Pendekatan transendental menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/operasi, dan pelayanan.

Beberapa pendapat tentang kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi dan ekspektasi (Parasuraman et al dalam Kotler, 2003), layanan yang dirasakan (Cronin Jr & Taylor, 1992), hasil dari proses evaluasi (Gronroos, 1998). Kualitas layanan sebagai hasil perbandingan antara persepsi dan ekspektasi menunjukkan bahwa seorang pelanggan memiliki sejumlah kriteria dari produk yang akan dikonsumsi, dimana kriteria tersebut dijadikan sebagai bahan perbandingan pada kinerja produk setelah dikonsumsi. Semakin banyak atribut yang menjadi harapan konsumen terhadap kinerja sebuah produk akan menentukan kualitas dari produk tersebut. Kualitas layanan dalam perspektif layanan yang dirasakan mengabaikan harapan-harapan konsumen karena dianggap subyektif karena keterbatasan informasi yang dapat dijadikan indikator kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan dalam perspektif hasil dari proses evaluasi menganggap bahwa kegiatan mengkonsumsi produk adalah proses pembelajaran konsumen terhadap produk dimaksud. Proses pembelajaran konsumen menghasilkan sejumlah nilai terhadap layanan yang dikonsumsi, apakah layanan yang dikonsumsi memiliki kinerja sesuai pengalaman konsumen. Layanan dinilai berkualitas apabila kinerja layanan sesuai dengan pengalaman konsumen.

## B. Pengertian harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler & Armstrong(2008) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2008) menyebutkan harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

## C. Pengertian Lokasi

Menurut Peter & Olson (2014), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2018) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.

Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa Tjiptono (2008).

## D. Kepuasan Pelanggan

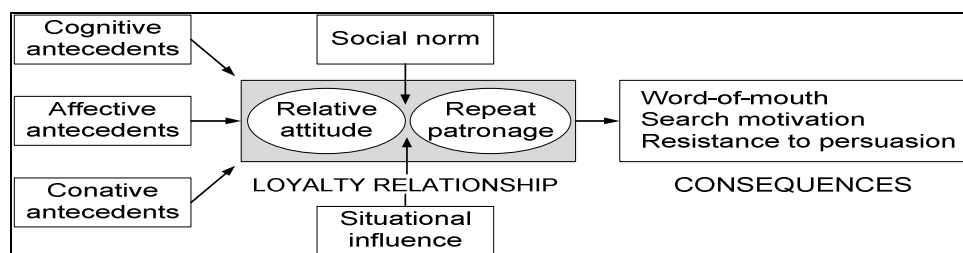
Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi harapan dan kinerja (Parasuraman et al., 1994); pengalaman dan ekspektasi dari kinerja (Yi, 1990); perasaan senang atau kecewa (Kotler, 2003); konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi dengan kinerja (Oliver, 1997). Evaluasi purna beli menentukan kepuasan dan/atau ketidakpuasan. Kepuasan terjadi apabila alternatif yang dipilih sama atau melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika alternatif yang dipilih lebih tidak memenuhi harapan. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian telah memiliki sejumlah nilai terhadap produk ataupun jasa yang akan dibeli. Nilai tersebut dijadikan pedoman untuk membandingkannya dengan kinerja produk ataupun jasa setelah dikonsumsi. Kepuasan akan menyebabkan konsumen tetap bertahan dengan

mengonsumsi produk yang sama pada pembelian berikutnya. Sebaliknya, ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk mengalihkan konsumsinya pada produk atau jasa lain yang dipandang lebih baik.

### E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang walaupun dipengaruhi oleh situasi dan tawaran-tawaran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang memiliki potensi bagi beralihnya konsumen dimaksud (Oliver, 1997). Loyalitas pelanggan berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen (perilaku) dan bagaimana perasaan (sikap) konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2008). Loyalitas adalah sikap relatif dan perilaku pembelian ulang terhadap produk maupun jasa (Dick & Basu dalam Tjiptono, 2008). Sikap relatif dan perilaku pembelian ulang selanjutnya mempengaruhi konsumen dalam hal memberi informasi dari mulut ke mulut (gethok tular), motivasi untuk mencari produk atau jasa, dan tahan terhadap bujukan dari produk pesaing.

Gambar 1  
Model loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu



Sumber : Dick & Basu dalam Tjiptono, 2008

Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas jasa, jumlah merek yang bersaing, dan karakteristik jasa tersebut. Loyalitas terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini dapat memberi gambaran tentang kemungkinan atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek yang bersangkutan. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan produk yang lebih unggul baik dari segi kualitas maupun atribut lainnya. Jika banyak pelanggan termasuk dalam kategori pelanggan yang setia terhadap suatu merek, maka merek tersebut tergolong merek dengan *brand equity* yang kuat.

### F. Hipotesis

- $H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- $H_2$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- $H_3$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- $H_4$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan
- $H_5$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan
- $H_6$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan
- $H_7$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengumpulan data dilakukan dalam satu tahap (*on short study*) atau secara *cross section*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menganalisis hubungan kausalitas antara variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z).

### B. Sampel Penelitian

Penarikan sampel yang digunakan pada adalah setiap orang (penumpang) yang datang dan akan menggunakan jasa transportasi darat Perum DAMRI Trayek Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) dengan sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 orang.

### C. Instrumen Pengukuran

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuisisioner ini berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis dimana responden diminta untuk memeberikan jawaban terhadap pernyataan sebelum kuesioner disebarakan terlebih dahulu dilakukan uji coba beberapa responden untuk mengetahui dan memastikan bahwa pertanyaan dan pernyataan yang ada sudah dapat dipahami oleh responden. Untuk menjawab item-item pertanyaan yang berkaitan dengan derajat atau kecenderungan variable penelitian digunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 katagori semakin besar nilai skor menunjukkan jawaban yang positif dan berbentuk data interval. Tingkatan jawaban ada 5 antara lain: 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3) cukup setuju; 4) setuju; dan 5) sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengujian Instrumen Data

#### 1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing masing pertanyaan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (Nazir, 1988), Solimun (2002) menyatakan bilamana koefisien korelasi skor suatu indikator dengan skor total (*corrected item – total correlation*) lebih besar dari, 03 ( $r \geq 0,3$ ), maka instrument tersebut dianggap palid. Pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada derajat bebas (db)  $n - 2$  dan  $\alpha = 0,05$  atau nilai probabilitas  $p < 0,005$ . Tes yang menghasilkan data yang relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Jadi uji validitas data bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur dalam kuesioner yang digunakan sudah tepat.

#### 2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indicator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk/factor laten yang umum. Kriteria reabilitas alpa dikatakan reabel apabila koefisien alpa ( $r$  hitung) lebih besar dari kofisien korelasi tabel (Solimun, 2002), Menyatakan bahwa seluruh indikator atau instrumen dianggap reliabel, apabila memiliki *construct reliability* (lebih besar atau sama dengan 0,60 ( $\alpha \geq 0,60$ )). Dalam pemodelan SEM menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hal ini disebabkan karena focus SEM bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan responden.

### B. Analisa Deskriptif

#### 1. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial terhadap data yang diperoleh di lapangan. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian. Sedangkan metode inferensial digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.

## 2. Metode Statistik Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan deskripsi responden terhadap indikator-indikator setiap variabel penelitian. Deskripsi setiap indikator dinyatakan dalam nilai frekuensi dan nilai rata-rata. Selanjutnya didapat gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator dalam membentuk atau merefleksikan suatu variabel. Analisis deskriptif juga diajukan untuk menggambarkan kecenderungan dari tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

## 3. Metode Statistik Inferensial

Hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana, variabel dalam model tersebut hubungannya berbentuk rekursif. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan hubungan tersebut, sehingga metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

### C. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan menggunakan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) (Ferdinand, 2002) sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan model di dalam *Structural Equation Modeling* (SEM):
2. Berkaitan dengan pendugaan parameter/pengujian hipotesis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)
3. Untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan/probabilitas:

Pada dasarnya evaluasi atas dipenuhinya asumsi-asumsi SEM dilakukan pada saat operasi AMOS berjalan. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi asumsi-asumsi itu dilaksanakan, akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

*Structural Equation Modeling* (SEM) terutama bila diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation technique*, memper-syaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti dapat menggunakan uji-uji statistik, salah satu uji yang digunakan adalah program AMOS. Uji Asumsi Linieritas. Berdasarkan hasil uji *Standardized Scatterplot* dari residual terdistribusi-busikan atau tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian memenuhi asumsi linieritas.

#### 2. Uji Multikolinearitas Evaluasi atas Outliers

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi (Hair et al., 1995). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan bergantung bagaimana *outliers* itu muncul.

**Tabel 1**  
**Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Variabel Independen (Eksogen)	Variabel Dependen (Endogen)	Nilai t Hitung	Nilai p	Nilai t Tabel
Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,212	0,001	1,982
Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,778	0,000	1,982
Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	2,089	0,037	1,982
Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	2,799	0,005	1,982
Harga (X2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	4,163	0,000	1,982
Lokasi (X3)	Loyalitas Pelanggan (Z)	1,682	0,093	1,982

Lanjutan tabel 1

Variabel Independen (Eksogen)	Variabel Dependen (Endogen)	Nilai t Hitung	Nilai p	Nilai t Tabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	3,793	0,000	1,982

Sumber: data diolah

**Tabel 2**  
Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Yang Diuji	Mediasi	t Hitung	Nilai p	t Tabel
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Kepuasan	2,457	0,013	1,982
Harga terhadap Loyalitas	Kepuasan	2,676	0,007	1,982
Lokasi terhadap Loyalitas	Kepuasan	1,831	0,066	1,982

Sumber: data diolah

## PENUTUP

### A. Simpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
6. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### B. Saran

1. Disarankan kepada pimpinan Perum Damri untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada selama ini.
2. Disarankan kepada pimpinan Perum Damri agar tetap mempertahankan harga tiket yang selama ini dikenakan kepada setiap penumpang.
3. Disarankan kepada pimpinan Perum Damri disarankan untuk tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan lokasi atau tempat menaikkan penumpang.
4. Disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menambah ataupun menggunakan variabel lain dalam mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Disarankan untuk penelitian yang akan datang agar melakukan kajian kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada rute pelayanan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing*. Oxford University Press.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252296>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Gronroos, C. (1998). *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. Maxwell Macmillan International.



- Kotler, Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (F. Tjiptono (ed.); 1st ed.). Andi.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lupiyadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 111–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perseption of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pratikno, H. J. (2006). *Analisis Intensitas Penggunaan Angkutan Penumpang Umum*. Universitas Diponegoro.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Blends Pasta & Chocolate Cabang UNIKA Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17481/16734>
- Soedarmo, H. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Kawan Pustaka.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (SEM), Lisrel, dan Amos*. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Swastha, D. B. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Swastha, D. B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In *Review of Marketing* (pp. 68–123). American Marketing Association.
- Zethalm, V. A., & Bitner, M. J. (2004). *Service Marketing: Integreting Customer Fokus Across The Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.