

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.MERPATI WAHANA TAXI

Fadhiil Fachruddin

Fadhiilsoul@gmail.com

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and satisfaction with customer loyalty of Bosowa Taxi Surabaya. The population in this research are all customers who use the services of Bosowa Taxi Surabaya. This research uses associative research, the number of samples in this research amounted to 100 respondents. The sample technique used in this research is non-random sampling, where not all individuals are given equal opportunity to be assigned to sample members. The data of this research is obtained from questionnaires distributed to respondents. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that service quality and satisfaction variables have a significant influence on customer loyalty. This means customer loyalty is significantly influenced by service quality and satisfaction. The result of t test analysis shows that each service quality variable and satisfaction have a significant and positive influence to customer loyalty. This shows 3 (three) proven all research hypotheses.

Keywords: *service quality, satisfaction, and customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan taksi Bosowa Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa transportasi taksi Bosowa Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling*, dimana tidak semua individu diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas layanan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi secara nyata oleh kualitas layanan dan kepuasan. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan 3 (tiga) hipotesis penelitian terbukti semua.

Kata Kunci : kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan transportasi darat semakin pesat dan selalu dibutuhkan manusia. Perusahaan taksi merupakan salah satu penjual jasa yang secara aktif dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan taksi harus memperhatikan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dan mampu menimbulkan kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan.

Taksi Bosowa Surabaya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, hal yang harus di perhatikan salah satunya tentang berinovasi dalam menyediakan layanannya. mengingat zaman sekarang pelanggan mempunyai harapan yang beraneka ragam dan mudah berubah-ubah terhadap kebutuhan yang di konsumsi. Akan tetapi dengan tetap memperhatikan ciri khas dari perusahaan taksi Bosowa yang juga merupakan poin penting bagi pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013:216) terdapat

lima indikator dalam kualitas layanan yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), empati (emphaty). Suatu perusahaan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena faktor-faktor kualitas layanan memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup industri karena berpengaruh langsung pada produk atau pelayanan yang diberikan PT.MERPATI WAHANA TAXI.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat diuraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?, 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?, 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 2) Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3) Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Alma (2009:3) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang paling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang jasa dan ide. Menurut Kotler dan Keller, (2009:5) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas, mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Assuari (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program- program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6) jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Karakteristik Jasa

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa mempunyai karakteristik yang dapat diuraikan oleh Kotler dan Amstrong (2012: 292) yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. produk *intangibile* lebih sulit untuk dievaluasi karena menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi resiko yang besar. Oleh karena itu untuk mencegah hal-hal tersebut, pelanggan seringkali

memperhatikan tanda, petunjuk symbol atau bukti fisik lainnya pada kualitas jasa yang bersangkutan.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen ini efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan konsumen tidak dilayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis

b. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada saat waktu tertentu.

b. Pekerjaan

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), uang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan ekonomi yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang dari sub-budaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. idenya bahwa merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c. Belajar

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Payne (2009:74) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan konsumen.
- e. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Menurut Kasmir (2014:298) *Customer Service* atau layanan konsumen memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. dalam dunia bisnis tugas utama seorang customer service memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

Kepuasan

Menurut Yamit (2013:78) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:153) loyalitas pelanggan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

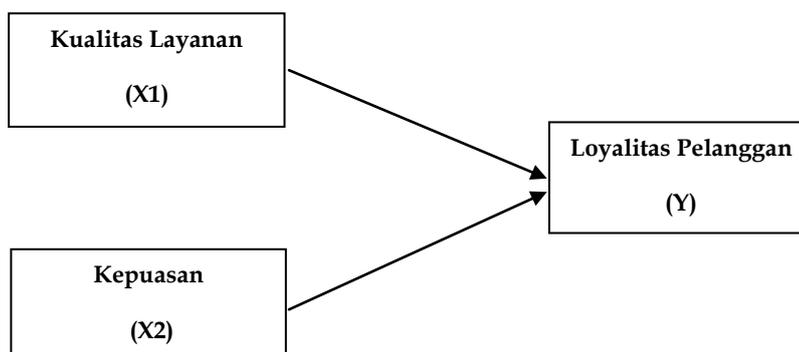
Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani (2009:196) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Fornell (1992) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2009-89). Objek pada penelitian ini berada di taksi Bosowa, Surabaya. Populasi adalah pelanggan yang menggunakan jasa taksi Bosowa lebih dari 2 kali.

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasinya diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2009:77) *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui (infinite) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Suharsimi (2010:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Harga standart normal (1,967)

p : Estimator proporsi populasi (0,5)

d : Interval/penyimpangan (0,10)

q : 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Variabel dan Definisi Operasional Variabel**Variabel Independen**1. Kualitas Layanan (X_1)

- a. Kehandalan taksi Bosowa dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- b. Kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan
- c. Tanggung jawab karyawan dalam memberikan pelayanan dan bagaimana karyawan dapat menangani masalah dengan profesional
- d. Kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan oleh taksi Bosowa kepada pelanggan
- e. Bukti fisik tentang fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan karyawan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan

2. Kepuasan (X_2)

- a. Kenyamanan saat menggunakan jasa layanan
- b. Kepuasan terhadap karyawan
- c. Kepuasan terhadap fasilitas fisik

Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan (Y)

- a. Transaksi berulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
- d. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2007 : 135).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut (Ghozali, 2013:42) Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60% atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda. Adapun bentuk regresi linier berganda secara matematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$LP = a + b_1KL + b_2Kps + e$$

LP	= Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)
KL, Kps	= Variabel Bebas (Kualitas Layanan, Kepuasan)
b_1, b_2	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
e	= Kesalahan Residual (error)

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Uji Multikolinearitas
Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation factor* (VIF).
- Uji Heteroskedastisitas
Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Bertujuan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan variabel dalam penelitian yang terdiri dari kepuasan dan loyalitas pelanggan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan Uji F pada tingkat α sebesar 5%, adapun kriteria pengujian.

- Jika nilai signifikansi Uji F $> 0,05$ maka model yang digunakan tidak layak untuk penelitian
- Jika nilai signifikansi Uji F $< 0,05$ maka layak digunakan untuk penelitian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Asumsi yang dapat digunakan dalam koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Bila R² mendekati 1 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100% maka kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.
2. Bila R² mendekati 0 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan yang dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t) dengan langkah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan Uji t > 0,05, maka Ho tidak berhasil ditolak yang berarti variabel kualitas layanan dan kepuasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Jika nilai signifikan Uji t > 0,05, maka Ho berhasil ditolak yang berarti variabel kualitas layanan dan kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r²) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Puspaningrum (2014)

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Layanan

Dapat diketahui nilai rata-rata dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan kualitas layanan pada taksi Bosowa Surabaya. Hasil ini diperkuat dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 4,01. Pada interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, menunjukkan bahwa responden memberi nilai setuju atas pernyataan yang berkaitan dengan kualitas layanan.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepuasan

Dapat diketahui nilai rata-rata dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan kepuasan pada taksi Bosowa Surabaya. Hasil ini diperkuat dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 3,96. Pada interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, menunjukkan bahwa responden memberi nilai setuju atas pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui nilai rata-rata dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan loyalitas pelanggan pada taksi Bosowa Surabaya. Hasil ini diperkuat dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 3,70. Pada interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, menunjukkan bahwa responden memberi nilai setuju atas pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Indikator	Keofisien korelasi (r hitung)	Sig	Kesimpulan
KL1	0,540	0,000	Valid
KL2	0,626	0,000	Valid
KL3	0,528	0,000	Valid
KL4	0,605	0,000	Valid
KL5	0,713	0,000	Valid
KPs1	0,644	0,000	Valid
KPs2	0,833	0,000	Valid
KPs3	0,745	0,000	Valid
LP1	0,717	0,000	Valid
LP2	0,669	0,000	Valid
LP3	0,775	0,000	Valid
LP4	0,709	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai seluruh variabel 12 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 12 item tersebut seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *Reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali,2013:41). Dari hasil uji ketiga variabel tersebut terdapat nilai Cronbach’s alpha sebesar KL= 0,735, KPs= 0,799, LP= 0,788 yang berarti lebih besar dari 0,60. Setiap pertanyaan dari seluruh variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig Uji t
Kualitas Layanan	0,910	0,142	6,403
Kepuasan	0,330	0,098	3,383
Konstanta	-1,191		
Sig F	0,000		
R	0,716		
R ²	0,513		

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Dari Tabel persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$LP = 0,910 KL + 0,330 KPs + e$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi Kualitas Layanan = 0,910

Koefisien regresi kualitas layanan, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di taksi Bosowa Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada taksi Bosowa.

2. Koefisien Regresi Kepuasan = 0,330

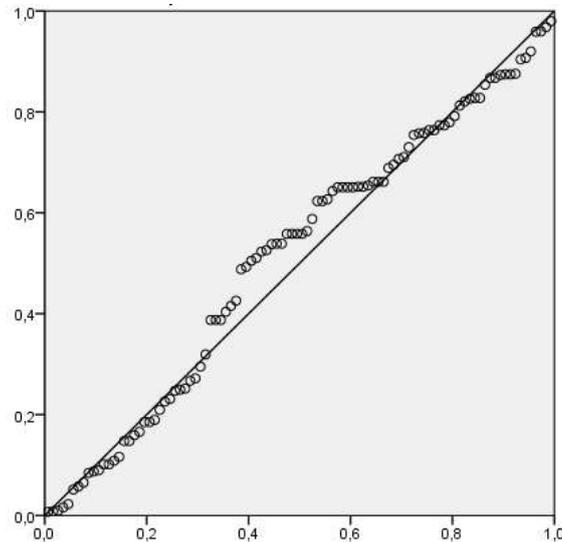
Koefisien regresi kepuasan, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan di taksi Bosowa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada taksi Bosowa.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,195 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat

disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil grafik dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu Y (*Observed Cum Prob.*) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.



Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut :

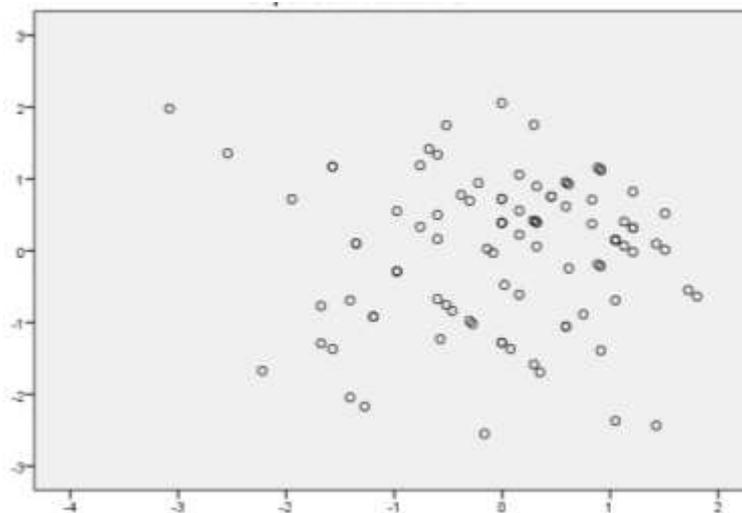
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,733	1,364	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan	0,733	1,364	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Model regresi di atas dikatakan baik dan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Regression Studentized residual. Oleh karena itu uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:97).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dilihat dari tabel 3, nilai signifikan $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan dan kepuasan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan PT. Merpati Wahana Taxi dapat dikatakan layak.

Uji Determinasi (R^2)

Dilihat dari tabel 3, dapat diketahui R square (R^2) sebesar 0,513 atau 51,3% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan taksi Bosowa Surabaya. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,3\% = 48,7\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,1911	0,501		-2,377	0,019
	KL	0,910	0,142	0,530	6,403	0,000
	KPs	0,330	0,098	0,280	3,383	0,001

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

- pengujian pengaruh KL menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi Bosowa adalah signifikan.
- Uji t mengenai pengaruh variabel KPs menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada taksi Bosowa adalah signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Zero Order	Partial	Part	Keterangan
Kualitas Layanan	0,675	0,545	0,454	Valid
Kepuasan	0,554	0,325	0,240	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas layanan = 0,545. Hasil ini menunjukkan adanya kontribusi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Merpati Wahana Taxi sebesar 54,5%
- Koefisien determinasi parsial variabel kepuasan = 0,325. Hasil ini menunjukkan adanya kontribusi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Merpati Wahana Taxi sebesar 32,5%

SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Merpati Wahana Taxi. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan menggunakan jasa taksi Bosowa Surabaya secara berulang. Ketika pelanggan sudah memiliki rasa puas terhadap suatu jasa maka nantinya akan menciptakan ke loyalitasan.

Keterbatasan

Pada penelitian ini hanya digunakan dua variabel independen dalam menguji hubungan terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen seperti kepercayaan, harga, dan WOM (*word of mouth*). Pengguna jasa layanan taksi dengan tingkat ekonomi menengah kebawah yang dapat dikategorikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan tidak memiliki perbedaan harga yang jauh antara taksi Bosowa dengan taksi lainnya.

Saran

Mengingat pada hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis akan memberikan saran kepada PT. Merpati Wahana Taxi Surabaya untuk mempertahankan kualitas layanan yang diberikan. Kemudian untuk kedepannya diharapkan taksi Bosowa Surabaya untuk meningkatkan kualitas layanannya secara berkesinambungan, agar mampu menjadi taksi yang terbaik di Surabaya dan mampu meningkatkan keloyalitan pelanggan.

Memberikan pelatihan khusus kepada pengemudi taksi Bosowa Surabaya agar dapat lebih tanggap terhadap keinginan dan permintaan pelanggan serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Erlangga. Bandung.
- Assuari. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan kedua belas. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Payne, A. 2009. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

- Puspaningrum. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Serasi Transportasi Nusantara Surabaya. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*. 3(4).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, A. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Metode Penelitian Pemasaran*. Cahaya Press. Malang.
- Yamit, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.

