

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ANGKUTAN KOTA CV SEPAKAT KARYA BERSAMA (STUDI KASUS MAHASISWA STIE SULTAN AGUNG PEMATANGSIANTAR)

Oleh:

Paula Sabatini

S1 Manajemen

Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

## Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Gambaran kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar). 2) Pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar).

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pelanggan menyatakan kualitas pelayanan sudah baik dan loyalitas pelanggan dikriteriakan setuju. 2) Hasil pengujian regresi adalah  $y = 4,350 + 0,363X$ , berarti ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Hasil nilai  $r = 0,648$  artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 41,9 persen. 4) Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

## Abstraction

*The purpose of this research is to examine an analysis of: 1) The description of service quality and customer loyalty in using public transportation services CV Sepakat Karya Bersama (Student Case Study of STIE Sultan Agung Pematangsiantar). 2) The effect of service quality and customer loyalty in using public transportation services CV Sepakat Karya Bersama (Student Case Study of STIE Sultan Agung Pematangsiantar).*

*The results of this research showed us: 1) The Customer service quality are stated good and customer loyalty has been categorized agree. 2) The Results of regression testing is  $y = 4,350 + 0,363X$ , there is a positive effect of service quality on customer loyalty. 3) The results of the value of  $r = 0,648$  means that there is a strong and positive relationship between service quality and customer loyalty in using public transportation services CV Sepakat Karya Bersama. High and low customer loyalty can be explained by the quality of service of 41,9 percent. 4) The hypothesis  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, means that the quality of services positive and significant influence on customer loyalty in using public transportation service CV Sepakat Karya Bersama (Student Case Study of STIE Sultan Agung Pematangsiantar).*

*Keywords: Service Quality and Customer Loyalty*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena loyalitas merupakan keuntungan yang paling besar bagi sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

CV Sepakat Karya Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Perusahaan otobus ini terletak di jalan

Cokroaminoto No. 112 Pematangsiantar. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak M. Sihombing pada tahun 1995 hingga saat ini. CV Sepakat Karya Bersama telah memiliki kurang lebih 200 unit armada. Dalam memenuhi dan memuaskan harapan dari pelanggannya, CV Sepakat Karya Bersama menyiapkan trayek/jurusan yang berbeda beda seperti Trayek I Terminal Tanjung Pinggir - Tomuan - Marihat Via Jalan Rakutta Sembiring. Trayek II Terminal Tanjung Pinggir - Adam Malik - USI Via Jalan Pdt. W. Saragih dan lain-lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada CV Sepakat Karya Bersama dapat dilihat dari dimensi: wujud

fisik (*tangible*) yaitu penampilan supir angkot yang rapi serta tersedianya peralatan yang memadai. Empati (*emphaty*) yaitu kepedulian dan keramahan supir angkot dalam melayani pelanggan. Kehandalan (*reliability*) yaitu supir angkot memberikan informasi yang tepat dan memiliki kemampuan teknis yang baik. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu supir angkot tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul seperti ban kempes, mogok, dll. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan sosial dan respon supir angkot dalam melayani pelanggan.

## 2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama?

## 3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama.

## 4. Metode Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah CV Sepakat Karya Bersama yang beralamat di Jalan Cokroaminoto No. 112 Pematangsiantar dan MahasiswaSTIE Sultan Agung Pematangsiantar, yang beralamat di jalan Surabaya No. 19 Pematangsiantar.

Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Kotler dan Gary (2008:10), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Menurut Boyd, et. al. (2000:18), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang

dirancang untuk meningkatkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar untuk mempertahankan, berkembang dan mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Gary (2001:71) mengemukakan bahwa ada empat variabel bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*)  
Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*Price*)  
Sejumlah uang yang harus dibaya oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Distribusi (*Place*)  
Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya.
- d. Promosi (*Promotion*)  
Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### 2. Kualitas Jasa/Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas jasa/pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2008:70), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi dan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Jasfar (2005:50), terdapat 5 (lima) dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a. *Tangible* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.
- b. *Emphaty* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi/hubungan.
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

- d. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan/keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya karena keterlambatan keberangkatan pesawat, penumpang diberikan makanan dan minuman.
- e. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Lupioyandi dan Hamdani (2006:193), mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Lovelock dan Lauren (2007:133), mendefinisikan loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Kartajaya (2007:24), menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan  
Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
- b. Retensi pelanggan  
Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- c. Migrasi pelanggan  
Pada faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang. Kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.
- d. Antusiasme pelanggan  
Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
- e. Spiritualitas pelanggan  
Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), mengingat dan menggunakan produk,

dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, khususnya dalam bidang bisnis jasa maupun produk di kota-kota besar yang menawarkan berbagai sistem penjualan dalam kehidupan modern. Seperti menurut Kotler dan Kevin (2007:121), mengatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi dipasar. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan sehingga memiliki daya saing tinggi.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Analisa

#### a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari pelanggan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan Jasa Transportasi Angkutan Kota CV Sepakat Karya Bersama (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar). Sesudah pengujian data, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat sekarang ini. Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan kedalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{4}$$

$$= \frac{4}{4}$$

$$= 1$$

Dari rumus di atas dapat diperoleh interval kelas = 0,8 sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden**

Nilai Interval	Kategori	
	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
1,00 - 1,80	Tidak Baik	Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Kurang Baik	Kurang Setuju
2,61 - 3,40	Cukup Baik	Cukup Setuju
3,41 - 4,20	Baik	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data

### 1) Gambaran Kualitas Pelayanan Pada CV Sepakat Karya Bersama

Kualitas Pelayanan pada CV Sepakat Karya Bersama dapat dilihat dari: Bukti langsung (*tangibles*) yaitu fasilitas fisik, kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu keramahan dan kesopanan, empati (*empathy*) yaitu sikap personel untuk memahami kebutuhan.

Dari dimensi wujud fisik (*tangible*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. CV Sepakat Karya Bersama biasanya menggunakan jenis mobil Espass, carry atau minibus. Umumnya angkot dapat menampung kurang lebih 15 orang dengan tariff per orang seharga Rp 2.000 untuk pelajar dan Rp 3.000 untuk non-pelajar. Alat transportasi ini biasanya diberi warna yang seragam untuk daerah/kota tertentu. angkot diberi nomor yang menunjukkan trayek (jurusan) yang dilayaninya.

Dari dimensi empati (*empathy*), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi. Dalam hal ini CV Sepakat Karya Bersama berusaha memenuhi kebutuhan konsumen seperti penyediaan layanan trayek perjalanan sampai ke daerah pelosok/pinggir kota.

Dari dimensi kehandalan (*reliability*), yaitu Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. CV Sepakat Karya Bersama telah menyediakan berbagai trayek (jurusan) yang dibutuhkan dan menyediakan pelayanan hingga malam hari.

Dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan/keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali

apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Dalam hal ini CV Sepakat Karya Bersama mampu menangani adanya kerusakan mesin yang mengakibatkan mobil tiba-tiba mogok di jalan. Para sopir angkot juga memiliki kemampuan memperbaiki mobil, misalnya ban mobil yang tiba-tiba kempes, dll.

Dari dimensi jaminan (*assurance*), meliputi ramah, sopan dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. CV Sepakat Karya Bersama harus memperhatikan keselamatan para penumpang. Dan sopir angkot harus memiliki sikap ramah dan sopan terhadap penumpang.

### 2) Gambaran Loyalitas Pelanggan pada CV Sepakat Karya Bersama

Loyalitas pelanggan pada CV Sepakat Karya Bersama dapat dilihat dari beberapa dimensi berikut, yakni: Loyalitas kognitif yaitu kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan, loyalitas afektif yaitu tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan, loyalitas konatif yaitu kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan perusahaan, loyalitas tindakan, yaitu mendemonstrasikan keunggulan produk.

Loyalitas kognitif, merupakan tahap dimana dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Untuk dapat memperoleh loyalitas kognitif, maka CV Sepakat Karya bersama harus memberikan pelayanan yang bermanfaat besar bagi pelanggan sehingga para pelanggan akan secara konsisten selalu memberikan pelayanan yang lebih baik. Loyalitas afektif merupakan kesetiaan sebagai hasil dari manfaat yang diterima, sehingga terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa. Dalam hal ini CV Sepakat Karya Bersama harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, sehingga para pelanggan akan selalu menggunakan angkutan kota Sepakat Karya Bersama dan bersedia membayar lebih dari ongkos yang telah ditetapkan.

Loyalitas konatif, yaitu intense membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan yang tinggi dan sebagai dorongan motivasi. Dalam hal ini CV Sepakat Karya Bersama harus selalu menjaga kualitas pelayanan sehingga para pelanggan akan puas dan selalu setia menggunakan jasa transportasi ini. Loyalitas tindakan, yaitu mendemonstrasikan keunggulan produk dan menguji jasa layanan produk atau jasa. Dalam hal ini CV Sepakat Karya Bersama masih belum menumbuhkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan dalam mewujudkan kesetiaan, sehingga akan sulit bagi pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan serta merekomendasikan angkutan kota Sepakat Karya Bersama kepada orang lain .

**b. Deskriptif Kuantitatif**

**1) Analisa Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear sederhana ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen diubah. Untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama, digunakan analisis regresi linear sederhana. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS untuk memperoleh nilai a dan b dengan notasi sebagai berikut:  $\hat{Y} = a + bx$ .

**Tabel 2**  
**Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	<b>4.350</b>	2.142
	Kualitas pelayanan	<b>.363</b>	.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil perhitungan SPSS for windows 17.00

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 di atas, diperoleh model persamaan  $\hat{Y} = 4,350 + 0,363X$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar).

**2) Analisa Korelasi dan Determinasi**

Analisis koefisien korelasi yaitu uji yang menentukan hubungan antara loyalitas mahasiswa (Y) dengan kualitas pelayanan (X).Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD).

**Tabel 3**  
**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.648<sup>a</sup></b>	<b>.419</b>	.417	4.00469

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil perhitungan SPSS for windows 17.00

Dari tabel 3 di atas diperoleh nilai  $r = 0,648$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama. Kemudian diperoleh nilai Koefisien determinasi = 0,419, artinya tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan

sebesar 41,9% oleh kualitas pelayanan selebihnya 58,1% dijelaskan oleh faktor lain seperti menjaga dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, spontanitas dimana supir angkot menunjukkan keinginan untuk membantu pelanggan, penyelesaian masalah dengan cepat dan baik sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan perbaikan kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**2. Evaluasi**

**a. Kualitas Pelayanan pada CV Sepakat Karya Bersama**

Berdasarkan indikator yang digunakan oleh penulis, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada CV Sepakat Karya Bersama dapat dikatakan baik. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh penulis, dan diperoleh nilai rata-rata jawaban sebesar 3,60 yang dinilai baik.

Pada pertanyaan kondisi mobil yang digunakan CV Sepakat Karya Bersama mendapat nilai rata-rata 3,61, dimana cara untuk memperbaikinya yaitu dengan mengganti cat mobil yang sudah berkarat dan melakukan perawatan secara berkala. Kemudian pada pertanyaan perlakuan terhadap penumpang tidak diskriminatif atau dibeda-bedakan mendapat nilai 3,54, dimana cara mengatasinya yaitu para supir angkot diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dan konsisten kepada setiap penumpang tanpa membeda-bedakan tua atau muda. Selanjutnya pada pertanyaan bagaimana pengetahuan dan kecakapan supir angkot mendapat nilai rata-rata 3,50, dimana cara untuk meningkatkannya adalah setiap supir angkot harus mampu menangani adanya masalah seperti kerusakan mobil yang menyebabkan mobil tiba-tiba mogok di jalan dan harus memiliki kemampuan seperti mengganti ban mobil apabila tiba-tiba kempes.

**b. Loyalitas pelanggan pada CV Sepakat Karya Bersama**

Berdasarkan dimensi yang digunakan dan hasil penelitian yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang ada pada CV Sepakat Karya Bersama dapat dikatakan baik, baik dari segi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan kuesioner yang dibagikan penulis, dari total rata-rata responden memberi nilai 3,53 dengan kriteria jawaban setuju.

Namun ada beberapa aspek yang dinilai baik namun masih rendah dari dimensi-dimensi lain, yang pertama yaitu dimensi loyalitas kognitif dengan pertanyaan saya nyaman dengan pelayanan yang diberikan angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama mendapat nilai rata-rata 3,45. cara memperbaikinya adalah para supir harus memberikan kenyamanan dengan cara meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan. Untuk dimensi loyalitas afektif dengan pertanyaan saya akan tetap menggunakan angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama meskipun ada

angkutan kota lain dengan jurusan yang sama mendapat nilai rata-rata 3,47. Dimana cara untuk memperbaikinya adalah dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Untuk dimensi loyalitas konatif pada pertanyaan saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan supir angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama sangat baik mendapat nilai rata-rata 3,47. Dan cara meningkatkannya adalah para supir angkot harus menyapa pelanggan terlebih dahulu dan bertanya dengan sopan dan tingkah laku yang baik.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

- Dari seluruh pengolahan kuesioner tentang kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,60 dan dikategorikan baik. Dari data tersebut diperoleh nilai rata tertinggi yaitu 3,73 pada indikator kehandalan (*reliability*) yang diberikan pada poin ketiga. Namun pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) pada poin ketiga nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,45 yang dikategorikan nilai rata-rata paling rendah.
- Dari hasil pengolahan kuesioner tentang loyalitas pelanggan memiliki nilai keseluruhan 3,53 dan dikategorikan setuju. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator loyalitas kognitif dengan nilai rata-rata 3,63 yang diberikan pada poin pertama dan kedua. Namun pada indikator loyalitas kognitif pada poin ketiga juga terdapat nilai paling rendah dari semua indikator loyalitas yaitu dengan nilai rata-rata 3,45.
- Hasil pengujian regresi adalah  $\hat{Y} = 4,350 + 0,363X$ , berarti terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) pada CV Sepakat Karya Bersama.
- Melalui analisa koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan program aplikasi SPSS diperoleh diperoleh nilai  $r = 0,648$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi = 0,419 artinya tinggi rendahnya kinerja karyawan dapat dijelaskan sebesar 41,9% oleh pelatihan selebihnya 58,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti menjaga dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, spontanitas dimana supir angkot menunjukkan keinginan untuk membantu pelanggan, penyelesaian masalah dengan cepat dan baik sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan perbaikan kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

- Melalui perhitungan uji hipotesis, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikansi pada variabel ini 0,000  $< \alpha 0,05$ . Kemudian melalui uji t dengan taraf signifikansi 5% disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,915 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan distribusi frekuensi  $n-2$  ( $233-2 = 231$ ) sebesar 1,9703.

##### 2. Saran

- Agar pelaksanaan kualitas pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pada indikator daya tanggap (*responsiveness*), perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memperkecil jarak *headway* angkutan kota sehingga penumpang tidak terlalu lama menunggu, hal ini juga akan membuat jarak tempuh dalam satu harian semakin besar.
- Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, pemenuhan berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan harus terus dapat ditingkatkan oleh perusahaan. mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Agar loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan maka cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi pemasaran.
- Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada CV Sepakat Karya Bersama. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian seperti menjaga dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, spontanitas dimana supir angkot menunjukkan keinginan untuk membantu pelanggan, penyelesaian masalah dengan cepat dan baik sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan perbaikan kualitas pelayanan.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, et. al, 2000, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Indeks.

- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright, 2007, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Jakarta: PT Indeks
- Sudewa, Wira, 2012, [www.slideshare.net/wirasudewa90/contoh-proposalskripsi](http://www.slideshare.net/wirasudewa90/contoh-proposalskripsi), analisis tahun 2014.
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Service Management: Mewujudkan Layanan Prima**, Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2004, **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Wibowo, 2007, **Manajemen Kinerja**. Rajawali Pers : Jakarta.