

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
TRANS METRO PEKANBARU**

Oleh:

Ian Harpadeles

Pembimbing: *Jushermi dan Aida Nursanti*

*Program Study Management Faculty Of Economics, Riau University, Pekanbaru,
Indonesia*

e-mail: iandeleles@yahoo.co.id

*Impact Of Service Quality and Customer Value On Customer Satisfaction
and Loyalty Trans Metro Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to measure the impact of service quality and customer value on customer satisfaction and loyalty Trans Metro Pekanbaru. The population in this study is the Trans Metro Pekanbaru customers with a total sample of 100 respondents, using purposive sampling technique. Analysis of data using path analysis with SPSS version 17.0. The results showed that the variables of service quality significantly influence customer satisfaction. Customer value significantly influence customer satisfaction. Service quality significantly influence customer loyalty. Customer value not significant effect on customer loyalty. Effect on the Service Quality Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a moderating variable. Customer Value influence on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a moderating variable on the Customer Trans Metro Pekanbaru.

Key Words: *Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Penerapan otonomi daerah daerah di Indonesia berdampak positif terhadap kemajuan daerah khususnya Kota Pekanbaru. Dimana dengan adanya otonomi daerah, setiap daerah mampu mengurus rumah tangganya sendiri. Karena pada dasarnya keuangan daerah menyangkut pada penerimaan asli daerah pemberian dari pemerintah pusat serta sumber lainnya yang merupakan penerimaan daerah. Adanya otonomi daerah yang

berdasarkan Undang– Undang Nomor 33 Tahun 2004 mengenai perimbangan keuangan pusat dan daerah yang sangat berperan penting dalam kemajuan dan perkembangan Kabupaten atau Kota.

Salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan adalah Kota Pekanbaru yang selalu melakukan pembenahan disegala bidang agar bisa menjadi salah satu Kota yang terbaik untuk menuju Kota metropolitan. Untuk itu pemerintah Kota Pekanbaru mulai menetapkan

Visi Kota Pekanbaru 2021 yaitu “Terwujudnya Kota Pekanbaru sebagai pusat perdagangan dan jasa, pendidikan serta pusat kebudayaan melayu, menuju masyarakat sejahtera yang berlandaskan ilmu dan taqwa”.

Untuk dapat mewujudkan Visi Kota Pekanbaru 2021, pemerintah terus mengadakan pembangunan dari tahun ke tahun sehingga mengalami perkembangan. Salah satunya perkembangan pengadaan dibidang transportasi, khususnya sarana Angkutan Umum Massal (SAUM) atau yang dikenal dengan Trans Metro Pekanbaru.

Trans Metro Pekanbaru merupakan sarana yang sangat penting serta strategis dalam mendukung, mendorong dan menunjang dalam aspek kehidupan masyarakat. Motto Trans Metro adalah Aman, Nyaman, Handal dan Terjangkau. Tujuan diadakan Trans Metro sebagai berikut:

- a. Mewujudkan Trans Metro Pekanbaru menjadi BLUD (Badan Layanan Umum Daerah dalam rangka kemandirian pengelolaan keuangan dan SDM (Sumber Daya Manusia).
- b. Meningkatkan kualitas SDM untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal.
- c. Meningkatkan pemberdayaan SDM, sarana dan prasarana untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa.
- d. Penghematan biaya transportasi.
- e. Tersedianya Angkutan Umum Massal yang aman dan nyaman di bidang transportasi.

Sarana dan prasana transportasi yang memadai sebagai urat nadi pertumbuhan ekonomi dan interaksi antara pelaku ekonomi menjadi sangat penting guna menciptakan suasana yang aman, nyaman, dan lancar. Saat parameter mobilitas sudah tidak ditentukan lagi dengan

jarak namun lebih menekankan pada aspek ketepatan waktu dan biaya yang dapat dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat pengguna jasa transportasi.

Setelah lima tahun Trans Metro Kota Pekanbaru beroperasi, belum ada perubahan yang berarti pada lalu lintas Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena berbagai macam masalah, terutama terhadap kinerja Trans Metro Pekanbaru yang bisa dikatakan kurang maksimal, sehingga setidaknya berpengaruh terhadap pelayanan mereka kepada masyarakat Kota Pekanbaru dalam hal angkutan umum dan juga khususnya masyarakat Kota Pekanbaru lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan jasa transportasi umum dengan alasan faktor kecepatan dan kemudahan yang lebih terjamin. Jika demikian, tujuan peluncuran Trans Metro Pekanbaru untuk penataan Kota dan mengurangi kemacetan dapat diprediksi tidak akan tercapai, untuk itu dibutuhkan suatu strategi yang dapat membenahi sistem yang tidak tepat pada pengoperasian Trans Metro Pekanbaru sehingga dapat mencapai tujuan awal dari peluncuran Trans Metro Pekanbaru. Trans Metro memiliki potensi begitu besar, tetapi Trans Metro juga mempunyai suatu permasalahan yang besar dimana waktu yang digunakan Trans Metro belum efektif, sehingga pelayanan belum sepenuhnya diterima dengan baik. Pelayanan yang ramah masih belum tercipta di dalam pemberian layanan. Ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner awal dengan tiga puluh orang responden yang pernah menggunakan jasa angkutan Trans Metro Pekanbaru. Rumusan masalah dalam penelitian

ini sebagai berikut : 1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru? 2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru? 3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru?. 4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru?. 5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru?. 6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi?. 7. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi? Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru 2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru 4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru 5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru 6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru sebagai variabel moderasi 7. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Trans Metro

Pekanbaru sebagai variabel moderasi.

TELAAH PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby dalam Ikasari (2013) kualitas adalah “*conformance to to requirement*”, bahwa kualitas itu harus dinilai dengan focus dan harus mencoba mengerti tentang harapan pelanggan, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan. Parasuraman, et al dalam Mardikawati (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Parasuraman et. al dalam Mardikawati (2013) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu : 1. Bukti Fisik (*tangibles*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi pelanggan maka semakin besar pula harapan nasabah pada perusahaan

pemberi jasa tersebut. 2. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. 3. Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 4. Jaminan (*assurance*) adalah jaminan kepada nasabah mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi nasabahnya. 5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

2. Nilai pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh berbagai ahli. Menurut **Kotler dalam Mardikawati (2013)**

berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan **Wooddruff dalam Mardikawati (2013)**.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja (*perceived performance*) yang ia rasakan / peroleh dibandingkan dengan harapannya (*expectation*) (Kotler & Keller, (2007). Sementara menurut Simamora (2004) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk / jasa yang dikonsumsi Tjiptono, (2008).

Tjiptono (2008) Harapan konsumen ditentukan oleh informasi yang diterima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa yang lampau, serta komunikasi melalui media iklan serta promosi. Harapan konsumen akan berkembang seiring dengan semakin bertambahnya informasi yang di terima, serta bertambah pengalaman konsumen.

Pada umumnya strategi dalam pemasaran dibedakan menjadi strategi offensive dan defensive (Tjiptono & Chandra, 2007:215) . Strategi offensive lebih ditujukan untuk meraih dan memperbesar pangsa pasar. Sedangkan strategi defensive lebih merupakan usaha untuk mengurangi dan menghalangi perpindahan pelanggan kepada pemasok lain. Salah satu strategi defensive ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi offensive lazim disebut sebagai strategi pangsa pasar, sedangkan strategi defensive sering disebut sebagai bagian dari strategi kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas cenderung akan loyal, sehingga pemasar perlu memahami strategi-strategi terbaik untuk memuaskan pelanggan agar

mereka bisa loyal kepada produk/jasa pemasar. Untuk meningkatkan retensi atau loyalitas pelanggan terhadap pemasar usaha jasa, Ahmad & Buttle dalam Tjiptono, (2008:205) memberikan langkah-langkah retensi sebagai berikut: a. Berfokus kepada menciptakan mamfaat ekonomik dan non ekonomik. b. Berfokus pada upaya pengembangan dan mempertahankan ikatan sosial dengan pelanggan individual. c. Berfokus pada penyempurnaan kualitas jasa. d. Mengelompokan pelanggan jasa berdasarkan perilaku kosumsi dan pembeliannya. e. Mempertahankan harga standard dan fleksibel.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu produk / jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap kepuasan jasa, misalnya merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain untuk membeli.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

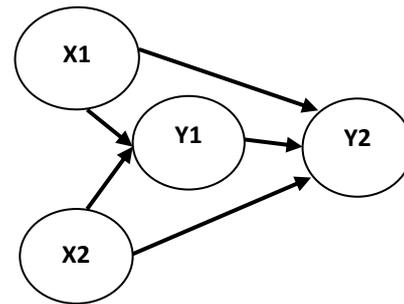
Menurut Aaker dalam Durianto, dkk., (2004), tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut: 1. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher/price buyer*) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek kemerek yang lain mengindikasikan mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek

memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas pada kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah. 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi dalam suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan. 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tidak peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi. 4. Pembeli yang menyukai merek (*Like the brand*) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. 5. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*) adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun

sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak dalam kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Mardikawati 2013

Hipotesis:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
- H2: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru..
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
- H4: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
- H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru sebagai variabel moderasi.
- H7: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Trans Metro Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 4.170.069 orang.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Slovin dimana didapat sample sebanyak **100 responden**. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode penarikan menggunakan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dimana menggunakan skala Ordinal. Skala Ordinal memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Koefisien Determinasi (R_2)
5. Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu angket untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut disebut *valid*. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hasilnya dinyatakan *tidak valid*. Nilai r hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Yaitu $df = 100 - 2 =$

0,1966. Sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	r Hitung	Ket
(X1)	ITEM 1	0.315	Valid
	ITEM 2	0.330	Valid
	ITEM 3	0.403	Valid
	ITEM 4	0.425	Valid
	ITEM 5	0.402	Valid
	ITEM 6	0.349	Valid
	ITEM 7	0.302	Valid
	ITEM 8	0.332	Valid
	ITEM 9	0.467	Valid
	ITEM 10	0.362	Valid
(X2)	ITEM 11	0.568	Valid
	ITEM 12	0.576	Valid
	ITEM 13	0.425	Valid
(Y1)	ITEM 14	0.603	Valid
	ITEM 15	0.604	Valid
	ITEM 16	0.639	Valid
(Y2)	ITEM 17	0.582	Valid
	ITEM 18	0.692	Valid
	ITEM 19	0.712	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Dari Tabel 1 diatas dilihat bahwa keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,1966. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas terhadap seluruh item / pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronchbach*), dimana secara umum yang dianggap handal apabila nilai α *cronbach*nya $> 0,6$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Ket
Kualitas Pelayanan	0.710	0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan	0.704	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.778	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.811	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

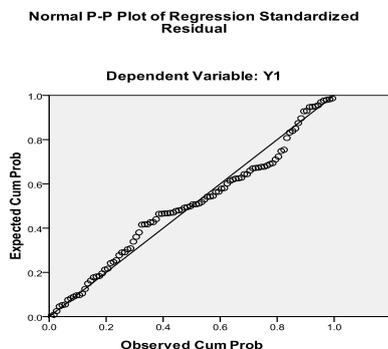
Pada Tabel 2 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Uji Normalitas

Uji Normalitas Sub Jalur 1

Data deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Data berdistribusi normal dilakukan. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas seperti pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2
Diagram P-P Plot Normalitas X1, X2 terhadap Y1



Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas ini juga menggunakan tabel Komogorov - Smirnov seperti tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Kolmogorov-Smirnov Substruktur Jalur I

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameter $s^{a,b}$	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68577022
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.094
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z	.949	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.329	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Hasil uji normalitas data seperti tersaji pada tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan asymp sig sebesar 0,329 yang lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 5% atau 0,05. Dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel – variabel ini terdistribusi normal.

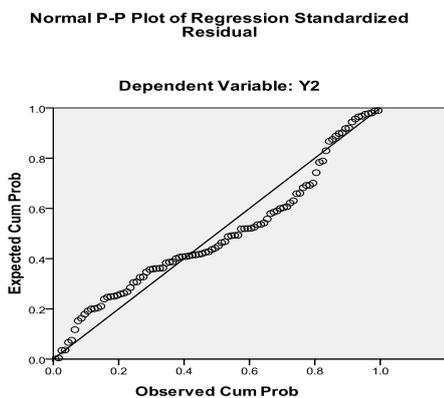
Uji Normalitas Sub Jalur II

Dapat dilihat pada gambar 2 berikut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis

diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3
Diagram P-P Plot Normalitas X1, X2, Y1 Terhadap Y2



Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Tabel 4
Kolmogorov-Smirnov Substruktur Jalur II

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53336177
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.169. Ini menandakan bahwa jalur ini berdistribusi normal, dimana dengan ketentuan $p \geq 0.05$ atau $0,169 \geq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R_2) Uji Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1

Tabel 5
Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.151	.133	.69280

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Besarnya koefisien determinasi adalah 0,151 atau 15,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 15,1% dipengaruhi variable kualitas pelayanan dan nilai pelanggan serta sisanya 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R_2) Uji Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1

Tabel 6
Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.246	.73979

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Dari tabel 6 ini diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,257 atau 25,7%. Hal ini berarti bahwa sebesar 25,7% dipengaruhi variable kualitas pelayanan dan nilai pelanggan serta sisanya 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 2

Tabel 7

Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.514	.54163

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Dari tabel 7 diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,528 atau 52,8 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 52,8 % dipengaruhi kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta sisanya 47,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur

Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur yaitu untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model *casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Setelah nilai masing-masing variabel laten datanya diperoleh, maka dilakukan analisis jalur. Proses perhitungan menggunakan pendekatan regresi dengan data *standardize*.

Tabel 8

Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien Path	Daya/ Pengaruh
0.05 – 0.09	Lemah
0.10 – 0.29	Sedang
> 0.30	Kuat

Sumber: Haryadi et. al, 2011

Hasil pengujian hipotesis jalur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
X ₁ → Y ₁	0,230	-	0,230
X ₂ → Y ₁	0,221	-	0,221
X ₁ → Y ₂	0,297	(0,230x0,562) = 0,129	(0,297+0,129) = 0,426
X ₂ → Y ₂	0,016	(0,221x0,562) = 0,124	(0,016+0,124) = 0,14
Y ₁ → Y ₂	0,562	-	0,562

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data, kita melihat bahwa terdapat dua sub-struktur sehingga pembahasan interpretasi hasil harus dilakukan bertahap berdasarkan substruktur tersebut. Berikut penjelasan dari masing-masing sub-struktur:

H₁: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jika t hitung < t tabel maka hipotesis 1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika t hitung > t tabel maka hipotesis 1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau Sig $\geq 0,05$, maka hipotesis 1 ditolak, artinya

tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \leq 0,05$, maka hipotesis 1 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,230 dengan nilai t hitung sebesar 2,159 dan nilai signifikansi sebesar 0,033. T tabel dengan derajat kebebasan (df) = $100-1-1 = 98$, (t tabel = 1,984). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 1 **diterima**.

H₂: Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Jika t hitung $< t$ tabel maka hipotesis 2 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel maka hipotesis 2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \geq 0,05$, maka hipotesis 2 ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \leq 0,05$, maka hipotesis 2 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,221 dengan nilai t hitung sebesar 2,070 dan nilai signifikansi sebesar 0,041. t table dengan derajat kebebasan (df) = $100-1-1 = 98$, (t

tabel = 1,984). Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 2 **diterima**.

H₃: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jika t hitung $< t$ tabel maka hipotesis 3 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel maka hipotesis 3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \geq 0,05$, maka hipotesis 3 ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \leq 0,05$, maka hipotesis 3 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,297 dengan nilai t hitung sebesar 3,634 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. t table dengan derajat kebebasan (df) = $100-1-1 = 98$, (t tabel = 1,984). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 3 **diterima**.

H₄: Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 4 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut

yaitu pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jika t hitung $< t$ tabel maka hipotesis 4 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel maka hipotesis 4 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \geq 0,05$, maka hipotesis 4 ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \leq 0,05$, maka hipotesis 4 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,016 dengan nilai t hitung sebesar 1,97 dan nilai signifikansi sebesar 0,844. t table dengan derajat kebebasan (df) = $100-1-1 = 98$, (t tabel = 1,984). Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 4 **ditolak**.

H₅: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 5 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jika t hitung $< t$ tabel maka hipotesis 5 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel maka hipotesis 5 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \geq 0,05$, maka hipotesis 5 ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $\text{Sig} \leq 0,05$, maka hipotesis 5 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,562 dengan nilai t hitung sebesar 7,393 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. t table dengan derajat kebebasan (df) = $100-1-1 = 98$, (t tabel = 1,984). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 5 **diterima**.

H₆: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,230. Dengan signifikansi 0,033. Sedangkan koefisien jalur untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,562 dengan signifikansi 0,000. Pengaruh kontribusi tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,129 ($0,230 \times 0,562$).

Pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,297, sedangkan pengaruh kontribusi tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan mempunyai total pengaruh sebesar 0,426.

Dari hasil pengujian hipotesis

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 6 **diterima**.

H₇:Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur untuk variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,221 dengan signifikansi 0,041.Sedangkan koefisien jalur untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,562 dengan signifikansi0,000.

Pengaruh kontribusi tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,124 (0,221 x 0,562). Pengaruh langsung antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,016, sedangkan pengaruh kontribusi tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan mempunyai total pengaruh sebesar 0,14.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 7 **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru
5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru.
6. Berdasarkan hasil *path* analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada Bus Trans Metro Pekanbaru.
7. Berdasarkan hasil *path* analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada Bus Trans Metro Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha memaksimalkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Trans Metro Pekanbaru, khususnya meningkatkan pelayanan terhadap halte agar selalu bersih dan nyaman bagi pelanggan.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mengadakan layanan kotak saran pada bus agar pelanggan bisa langsung menyampaikan keluhan terhadap layanan yang mereka rasakan pada saat menggunakan bus Trans Metro Pekanbaru sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variabel seperti keamanan terhadap loyalitas pelanggan, harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan berbagai variabel lain yang dapat berhubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryadi. 2011. "Aplikasi analisis multivariate dengan proses SPSS". Semarang: Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali, S.E.2008. *Marketing*. Penerbit Media Presindo. Yogyakarta.
- Ikasari Ajeng Utami, Sri suryoko, sendhang nurseto. (2013). *Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada penumpang ka kaligung mas di stasiun poncol semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Mardikawati Woro. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan G Chandra, 2007. *Service Quality & satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.