

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA BUS RAPID TRANS SEMARANG)**

Disusun Oleh:
Wimar Dika Saputra
B11.2010.01920

ABSTRAK

Keberadaan transportasi sebagai pendukung pergerakan masyarakat akan memberikan implikasi positif terhadap semakin meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan suatu kota. Namun, perkembangan transportasi sampai saat ini tidak hanya memberikan implikasi positif tetapi juga implikasi negatif, seperti kemacetan, *kesemrawutan*, dan kecelakaan lalulintas.

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Bus Rapid Trans Semarang tahun 2014. sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di Bus Rapid Trans Semarang .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara harga terhadap loyalitas pelanggan , artinya apabila harga meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga dan Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The existence of public transport as a supporter of the movement will give positive implications for increasing the growth and development of a city. However, the development of transport till today not only provide positive implications but also negative implications, such as congestion, chaos, and traffic accidents.

The population is used as the entire customer Bus Rapid Trans Semarang 2014 samples taken in the study was obtained for 96.04 then rounded up to 96 people. So samples taken in this study is the customer in Bus Rapid Trans Semarang.

The results showed that there is a significant impact of service quality on purchasing decisions, it means if the quality of service increases, will increase customer loyalty. There is a significant effect between customers' confidence in

purchasing decisions, meaning that if the trust of customers increases, will increase customer loyalty. There is a significant influence of price on customer loyalty, meaning that if the price increases, customer loyalty will increase.

Keywords: Service Quality, Trust, price and customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan transportasi sebagai pendukung pergerakan masyarakat akan memberikan implikasi positif terhadap semakin meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan suatu kota. Namun, perkembangan transportasi sampai saat ini tidak hanya memberikan implikasi positif tetapi juga implikasi negatif, seperti kemacetan, *kesemrawutan*, dan kecelakaan lalulintas. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Kota Semarang Tahun 2005 – 2025 disebutkan bahwa salah satu misi Kota Semarang adalah mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang efisien, produktif, dan merata dengan arah pembangunan menuju struktur ekonomi kota. Struktur ekonomi kota adalah terbangunnya struktur perekonomian kota yang kokoh dimana perdagangan dan jasa menjadi basis aktivitas perekonomian yang didukung oleh aktivitas perekonomian lainnya.

BRT Trans Semarang merupakan model transportasi massal baru yang dicoba penerapannya juga pada beberapa kota besar di Indonesia dengan nama umum yang kita ketahui *busway*. Paling sedikit ada 6 kota yang telah menerapkan model transportasi massal ini, tentunya dengan segala keadaan yang terjadi. Sejak diresmikannya pada Mei tahun 2009 dengan sedikit “memaksakan” keadaan nampaknya, telah memberikan sumbangsih tersendiri kepada masyarakat meskipun dengan 1 koridor (Mangkang – Penggaron) yang tetap bertahan hingga saat ini. Mencermati dari sisi pengembangan nampaknya menjadi salah satu bagian sorotan yang perlu didiskusikannya bersama.

Sejak awal diuji cobakan, pengelolaan dan operasional dipegang oleh operator atau konsorsium. Dengan dasar Surat Perjanjian Nomor : 551 – 2/ 060 tanggal 17 September 2009 maka pengelolaan serta operasional dikendalikan oleh operator atau dalam hal ini oleh PT Trans Semarang. Penunjukkan langsung dilakukan oleh pemerintah kota pada operator atau dalam hal ini PT Trans Semarang. Pengelolaan dengan sistem sewa menyewa terjadi antara PT Trans Semarang dan Pemerintah Kota Semarang. Pemerintah Kota menyatakan bahwa penunjukan langsung tersebut bukanlah suatu pelanggaran hukum terutama Keppres 80 Tahun 2003 tentang Pedoman Pengadaan Barang/ Jasa oleh pemerintah. Pemerintah kota beranggapan tidak mengeluarkan dana apapun terutama subsidi. Kemudian berlanjut dengan Surat Keputusan Walikota Semarang Nomor : 551.2/238/2010 tanggal 15 Juni 2010 tentang penetapan UPTD Terminal Mangkang sebagai Badan Layanan Umum selaku pengelola BRT Trans Semarang. Hal ini terjadi dengan adanya evaluasi guna perbaikan pengelolaan yang terjadi pada BRT Trans Semarang. Mengutip salah satu pendapat direktur LSM *Public Policy Intensive Studies (Pupolis)*, Bhre Maharsa Quartaris. Pengelolaan BRT yang dilakukan pemkot selama ini didelegasikan kepada sebuah lembaga dalam bentuk konsorsium. Namun dia menilai

pendelegasian semacam itu masih perlu dipertanyakan. Sebab, selain harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari DPRD juga belum dibentuknya Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang mengayomi Konsorsium tersebut.

Berdasarkan data Dishubkominfo Kota Semarang, evaluasi pengelolaan BRT trans Semarang per bulan oktober 2010 hingga maret 2011. Jarak Tempuh BRT mengalami penurunan dari 180.000 menjadi 90.810, yang akhirnya berkolerasi dengan penurunan jumlah penumpang dari 123.438 menjadi 108.447. Begitu pula pada pendapatan yang juga menurun dari Rp 372.163.500 menjadi Rp 333.676.500. Namun uniknya BOK atau beban operasional kendaraan turun drastis dari Rp 1.120.092.000 menjadi Rp 563.022.000 yang menjadikan subsidi pun turun drastis dari Rp. 747.928.500 menjadi Rp 229.345.500. Salah satu penyebab yang terjadi adalah jumlah armada.

Pihak PT Trans Semaranglah sebagai operator yang seharusnya menyelesaikan permasalahan ini, jika memang yang terjadi adalah masalah perawatan dan pemeliharaan bus. Namun tidak bisa pula meninggalkan pihak pengelola jika ternyata ketika kita melihat data sebelumnya penurunannya jumlah penumpang diakibatkan prasarana yang tidak memadai. Shelter yang tidak layak pakai atau promosi yang kurang misalnya. Beberapa bukti di lapangan menunjukkan, kenyamanan penumpang kurang diperhatikan di shelter. Tidak adanya pegangan tangga naik; atau tidak ada anak tangga guna menuju shelter; dan lain sebagainya.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan di Bus Rapid Trans Semarang dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga pada Bus Rapid Trans Semarang dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Pada Bus Rapid Trans Semarang)"**

Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa masalah yang muncul antara lain target perusahaan tidak terpenuhi yang dapat mempengaruhi penjualan. Masalah penelitian meliputi bagaimana meningkatkan penjualan sehingga terpenuhi. Berdasarkan data empiris yang menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang diperoleh perusahaan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai harga dan terdapat beberapa factor yang akan diteliti yang berpengaruh terhadap harga untuk meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Rapid Trans Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Rapid Trans Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Rapid Trans Semarang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan harga pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. (Kotler, 2004 : 23)

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan. (Kotler, 2004 : 25)

Menurut Kotler (2004 : 13) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain”. Sedangkan menurut Stanton (2001 : 56) pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (Swasta dan Handoko, 2007)

Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.1.2 Loyalitas pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa atau produk itu dimasa yang akan datang.

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swastha, 2007).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Kusmayadi, 2006)

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industry akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2007). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan harga pembeli atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)

Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Harga

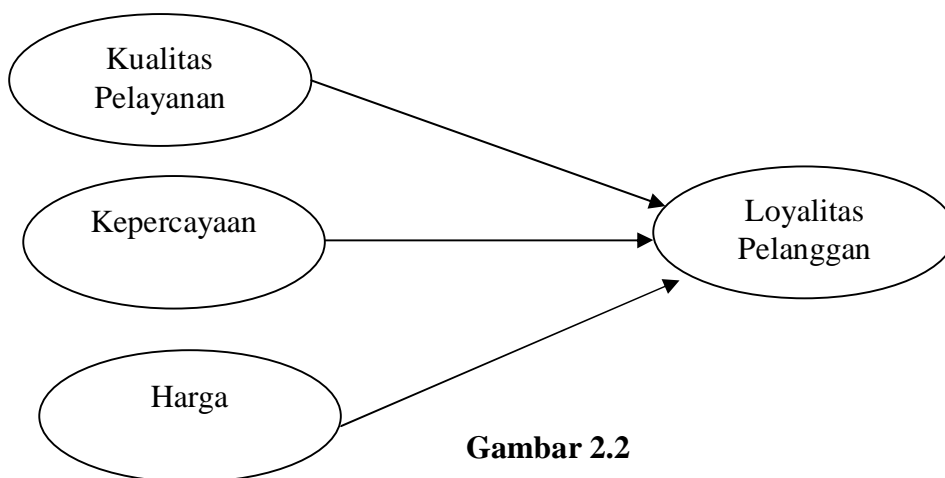
Menurut Kotler (1994) dalam Lupiyoadi (2008 : 192) harga adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2007 : 36) harga adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Rangkuti (2002 : 30) harga didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang

mempengaruhi harga adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan harga selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kerangka Pemikiran Teoretis

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pikir

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H₂ = Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

H₃ = Ada pengaruh positif harga konsumen terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan harga.
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang oleh pelanggan. Indikator yang digunakan adalah : (Lupiyoadi, 2009)
 - a. Pembelian ulang
 - b. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk
 - c. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk
2. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. (Parasuraman, 2008) Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2010)
 - a) *Tangibles* yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan
 - b) *Reliability* yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan
 - c) *Responsiveness* yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
 - d) *Assurance* yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan
 - e) *Empathy* yaitu kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
3. Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2010)
 - a. Kejujuran dalam bertransaksi adalah kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
 - b. Tanggungjawab kepada pembeli adalah tanggung jawab karyawan dalam menanggapi pelanggan
 - c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan selama ini
 - d. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi.
4. Harga (*price*) adalah harga barang yang terdapat di Bus Rapid Trans Semarang. Indikator dalam penelitian ini adalah : (Rangkuti, 2009)
 - a. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang ditawarkan oleh sesuai dengan yang di beli.
 - b. Kesesuaian harga yaitu kesesuaian harga selama ini sudah sesuai dengan harapan pelanggan

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan

lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Bus Rapid Trans Semarang tahun 2014.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di Bus Rapid Trans Semarang, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma}{E}^2$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2, \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2, \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 10 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50}{0,1}^2 \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100

orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di Bus Rapid Trans Semarang.

Peneliti menggunakan sampel 100 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 100 sebagai sampel penelitian dengan syarat bahwa :

1. Responden telah berusia lebih dari 17 tahun
2. Responden telah melakukan transaksi dengan Bus Rapid Trans Semarang lebih dari 2 kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik sampling berdasarkan kriteria. Dalam hal ini responden adalah pelanggan di Bus Rapid Trans Semarang . Kriteria yang digunakan adalah pelanggan telah melakukan transaksi lebih dari 2 kali.

Teknik Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan

tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut (Sugiyono, 2010).

B. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pengelolaan data berupa angka-angka, dalam penelitian ini pengelolaan data dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk keterikatan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data (Sugiyono, 2010). Kriteria dikatakan valid ditentukan dengan nilai r hitung $\geq r$ tabel, hal itu dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2010). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kriteria dikatakan reliabel atau dapat dipercaya ditentukan dengan nilai r hitung lebih besar sama dengan nilai batas yang ditentukan atau standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:42)

2. Uji Penyimpangan asumsi klasik

Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data : Masalah tersebut termasuk dalam pengujian asumsi klasik yaitu ada tidaknya normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heterosdastisitas (Ghozali, 2011)

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut asumsi klasik, persamaan regresi yang baik tidak mempunyai gejala multikolinearitas atau korelasi antara variabel

independen. Untuk mendeteksinya dengan melihat *Variance Inflation Faktor* (VIF). VIF dirumuskan sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

Multikolinieritas akan terjadi apabila: $VIF > 10$

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- a. Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas . (Ghozali, 2011)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan :

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

\hat{y} : harga

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 : koefisien regresi kepercayaan

b_3 : koefisien regresi harga

X_1 : kualitas pelayanan

X_2 : kepercayaan

X_3 : harga pelanggan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun analisis linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.634	.795		.797	.427		
	PELAYANAN	.188	.033	.358	5.642	.000	.790	1.266
	KEPERCAYAAN	.334	.046	.465	7.301	.000	.785	1.274
	HARGA	.331	.077	.263	4.279	.000	.843	1.186

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,634 + 0,188 X_1 + 0,334 X_2 + 0,331 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- bo sebesar 0,634 berarti apabila kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga 0 maka loyalitas planggan adalah positif.
- Pelayanan (nilai koefisien regresi X_1) 0,188 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif arti bahwa jika kualitas pelayanan (X_1) BRT Trans Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas planggan juga akan meningkat.
- Kepercayaan (nilai koefisien regresi X_2) 0,334 kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif arti bahwa jika kepercayaan pelanggan (X_2) BRT Trans Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas planggan juga akan meningkat.
- Harga (nilai koefisien regresi X_3) 0,331 harga mempunyai pengaruh positif arti bahwa jika harga (X_3) BRT Trans Semarang terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas planggan juga akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 68,5% artinya variabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan harga mampu menjelaskan loyalitas planggan sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.685	.904

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Output SPSS, 2015

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji Hipotesis diuji dengan uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

- a. Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan adanya dugaan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

- b. Pengujian hipotesis kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,334 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan adanya dugaan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

- c. Pengujian hipotesis harga terhadap loyalitas pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,331 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan adanya dugaan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima, apabila perusahaan dapat meningkatkan persepsi harga, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Uji Serentak atau Uji F

Adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesa variabel independent (X) secara bersama-sama apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 13 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.331	3	59.444	72.770	.000 ^a
	Residual	78.419	96	.817		
	Total	256.750	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA , PELAYANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 72,770 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diketahui sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu jasa atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988) dalam Tjiptono (2004)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Menyatakan adanya dugaan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virnanda Tiara Sefy (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Keberadaan kepercayaan ternyata lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang (Gron Rooss, 2000). Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian misalnya penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) membuktikan bahwa peran kepercayaan dalam intensitas perilaku pembelian kembali untuk masa yang akan datang.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,334 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan adanya dugaan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virnanda Tiara Sefy (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Rangkuti (2002 : 30) harga didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi harga adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan harga selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,331 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan adanya dugaan harga berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila perusahaan dapat meningkatkan persepsi harga, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virnanda Tiara Sefy (2012) yang menyatakan bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan harga. Kualitas 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 meningkatkan harga di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 19100).

Nilai F_{hitung} sebesar 72,770 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang berarti antara harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila harga terjangkau maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, diketahui bahwa kepercayaan pelanggan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Diharapkan karyawan mampu menjaga kejujuran dan tanggung jawab dalam menjalin hubungan yang alami antara karyawan dan pelanggan, sehingga menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi pelanggan.
2. Sebaiknya BRT Trans Semarang meninjau kembali terutama keterjangkauan harga dengan perbandingan harga pesaing. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau serta kesesuaian harga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

3. Sebaiknya BRT Trans Semarang meningkatkan pelayanan dengan memperbaiki kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, tata krama karyawan dalam memberikan pelayanan, tanggap terhadap keluhan pelanggan dengan tepat dan memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2006
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Darmayanti Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hidayat Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Husen Umar, 1998, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Muhammad Iqbal. 2010. *Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada penyedia Jasa Internet di Jabodetabek*. Universitas Gunadarma.
- Muklis Arwani. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Tahun 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas dan Harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus RS PKU Muhammadiyah Gubug)*
- Panca Winayuningsih. *ISSN 1979-6889*. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Gripta Kudus. Tahun 2010

- Palilati Alida 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Jurnal pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Ryan Nur Harjanto. Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. Tahun 2010. *Analisis Pengaruh Harga, produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*
- Rusdarti. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Rudiyanto. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*
- Sunarto.2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
- Suryani, Tatik*. 2008, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Sekaran Uma, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiawan E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton William. *Manajemen Pemasaran*. 2001. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiharto Joko.2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang. *Skripsi* tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Tries Edi Wahyono. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2006.

