

## TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS “XYZ”



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**DANIEL SLAMET**

**NIM. 500636061**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS “XYZ”**

DANIEL SLAMET  
UNIVERSITAS TERBUKA  
daniel\_slamet@yahoo.com

**Kata kunci : Pelayanan ke Penumpang, Kualitas Layanan, Citra merek, Kepuasan Penumpang, Loyalitas Penumpang.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh P.O “XYZ” terhadap penumpang. Dalam hal ini penyelenggaraan pelayanan terhadap penumpang diamati dalam empat aspek, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas penumpang bus P.O “XYZ”. Penelitian ini adalah penelitian percobaan lapangan dan dilakukan untuk mengetahui dan menjawab korelasi tiga hipotesis utama yaitu: 1. Kualitas Pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. 2. Citra Merek akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. 3. Kepuasan penumpang berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas penumpang. Subjek penelitian ini adalah Penumpang yang datang membeli tiket dan menggunakan jasa P.O “XYZ”. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan alat bantu analisis menggunakan program SPSS for Windows 16.0 dan menguji pengaruh variabel X, Y dan Z metode penelitian tersebut menggunakan Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.70. Hasil analisis menunjukan bahwa terdeteksi hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas penumpang dan terdapat hubungan yang signifikan antara Citra merek dengan kepuasan serta dampaknya kepada loyalitas penumpang. Serta terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas layanan dan Citra merek secara bersama terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas penumpang P.O “XYZ”. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas penumpang P.O “XYZ” lebih dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan dibandingkan dengan Citra merek. Jika Kualitas pelayanan dan Citra merek digabungkan, maka akan semakin mempengaruhi kepuasan nasabah.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON LOYALTY OF “XYZ” BUS PASSENGERS

DANIEL SLAMET  
UNIVERSITAS TERBUKA  
daniel\_slamet@yahoo.com

**Keywords : Service to passenger, service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.**

This research is conducted to how well P.O. “XYZ” service to the passengers. In this case, the service delivery was observed in four aspects, namely service quality, brand image, customer satisfaction and their impact on P.O. “XYZ” bus passenger's loyalty. This was a field experiment research and is conducted to determine and answer three main hyphotesis correlation, namely: 1. Service Quality will significantly affect customer satisfaction. 2. Brand Image will significantly affect customer satisfaction. 3. Customer satisfaction will significantly affect customer's loyalty. The subject of this research is passengers who bought tickets and use the service of P.O. “XYZ”. Using descriptive quantitative method and using SPSS program for Windows 16.0 as an analysis tool, the researcher also use LISREL 8.70 for Structural Equation Modeling in order to test the effect of X, Y and Z variables. Analysis results shows there are significant relationship between Service Quality and customer satisfaction and its effect towards customer's loyalty. There is also significant relatosnhip between brand image and customer satisfaction and its effect towards customers' loyalty. The relationship between service quality and customer satisfaction is also significant with its effect towards customers' loyalty. The conclusion obtained from this research is as follows; customers' satisfaction and loyalty of P.O. “XYZ” passengers are influenced more by service quality than brand image. If brand image and service quality is combined, then it would increase customer satisfaction. It is better for P.O. “XYZ” to conduct evaluation towards service quality and brand image together to increase customer satisfaction and it will affect the loyalty of P.O. “XYZ” passengers.

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS “XYZ”*

Adalah hasil karya Saya sendiri, dan seluruh sumber yang Saya kutip maupun dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka Saya bersedia menerima sangsi akademik.

Jakarta, 28 Mei 2016

Yang menyatakan,



DANIEL SLAMET

NIM : 500636061

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

JUDUL TAPM : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS “XYZ”

PENYUSUN TAPM : DANIEL SLAMET

NIM : 500636061

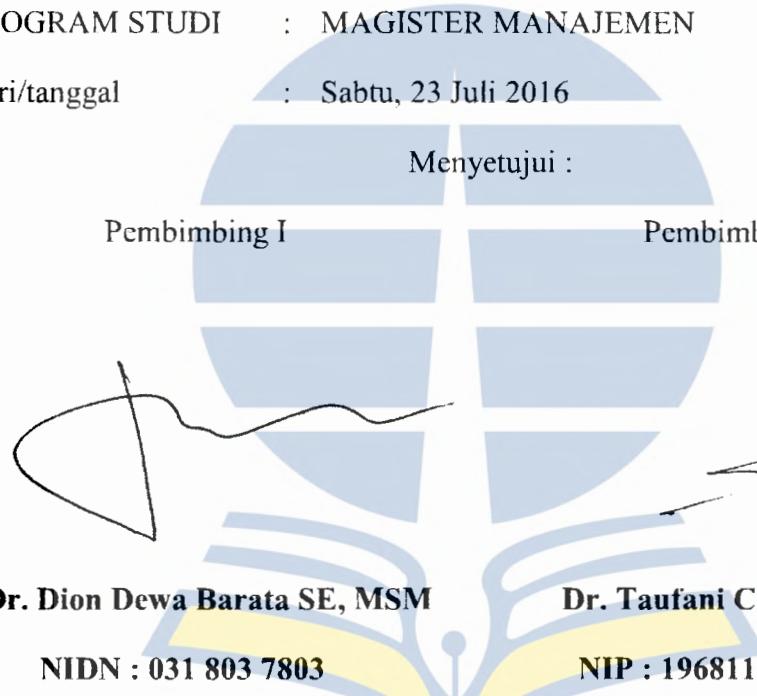
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Hari/tanggal : Sabtu, 23 Juli 2016

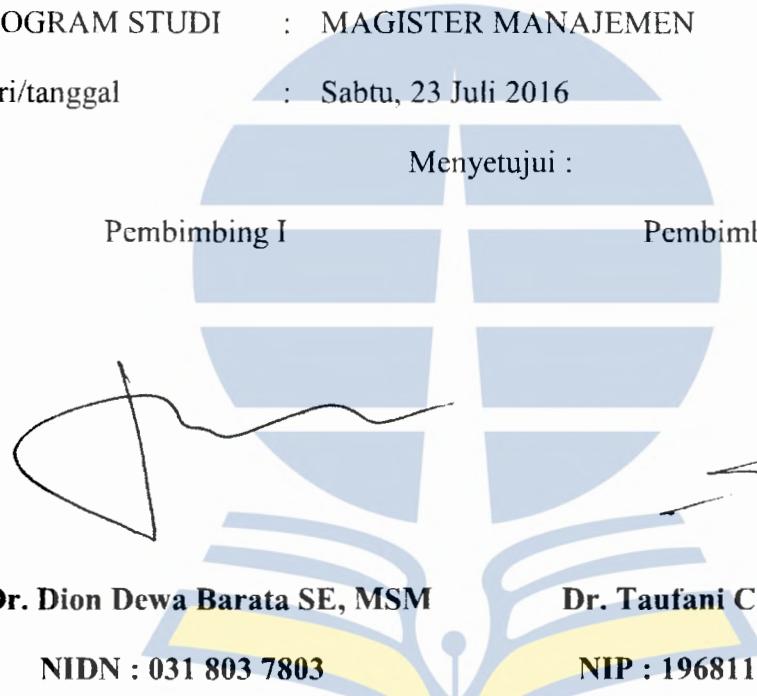
Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM**

NIDN : 031 803 7803

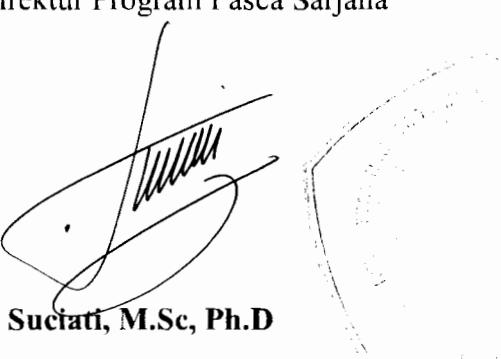
  
**Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si**

NIP : 19681107 199802 2001

Mengetahui,

Direktur Program Pasca Sarjana

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi &  
Manajemen

  
**Suciati, M.Sc, Ph.D**

  
**M. Nasoha, SE,M.Sc**

NIP: 19520213 198503 2001

NIP:19781111 200501 1001

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAGEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : Daniel Slamet  
NIM : 500636061

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Bus XYZ

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu / 23 Juli 2016  
Waktu : 18:00 WIB

dan telah dinyatakan **LULUS**

**PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua Komisi Penguji : Drs. Irlan Soelaeman, M.Ed

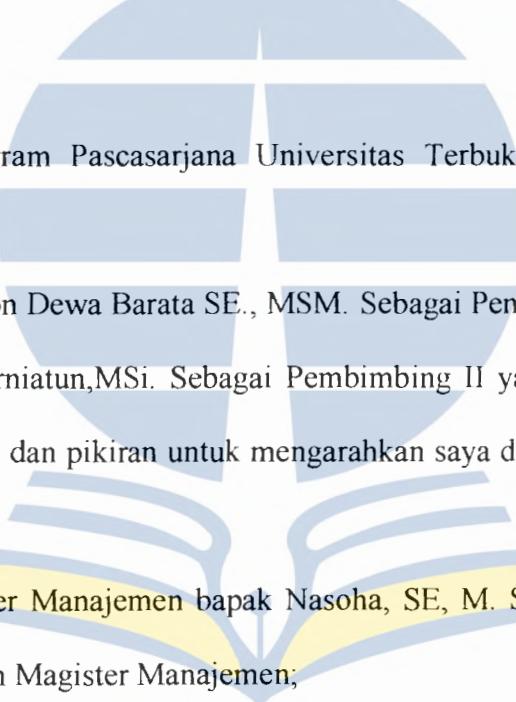
Penguji Ahli : Aryana Satrya, M.M., Ph.D

Pembimbing I : Dr. Dion Dewa Barata, SE, MSM

Pembimbing II : Dr. Taufani C. Kurniatun, M.si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Managemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 
- (1) Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka, ibu Suciati, M.Sc., Ph.D.
  - (2) Bapak Dr. Dion Dewa Barata SE., MSM. Sebagai Pembimbing I, dan Ibu Dr. Taufani C.Kurniatun,MSi. Sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun TAPM ini;
  - (3) Kabid Magister Manajemen bapak Nasoha, SE, M. Sc. Selaku penanggung jawab program Magister Manajemen;
  - (4) Istriku yang sangat kucintai Yohanna Mauw, anakku Maria Fiona Myra dan Jaka Prastyo yang tetap setia dalam memberikan bantuan dukungan materil dan moral;
  - (5) Sahabat, baik di lingkungan kampus maupun di tempat kerja yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalaq segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 1 Juni 2016

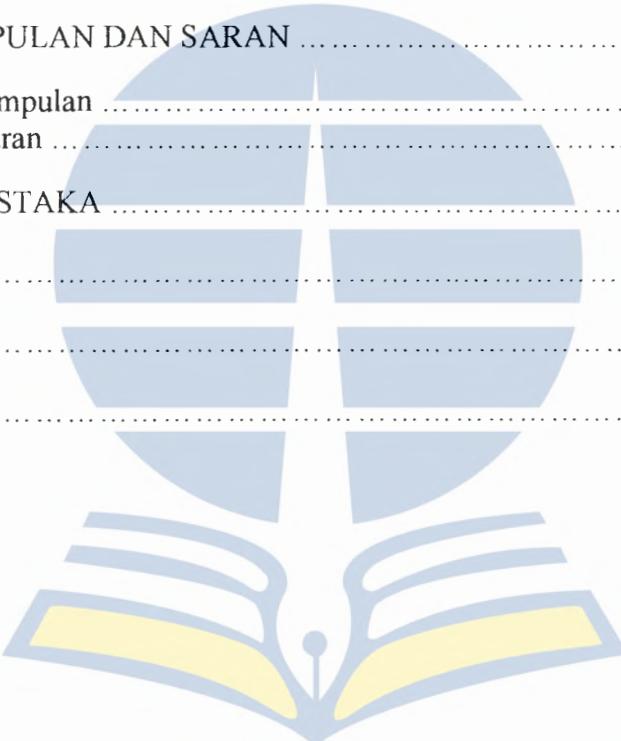
Daniel Slamet



## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	i
Lembar Pernyataan .....	iii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Pengesahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Konsep Manajemen Pemasaran Jasa .....	13
2. Konsep Citra Merek .....	24
3. Konsep Kualitas Layanan .....	32
4. Konsep Kepuasan Konsumen .....	38
5. Konsep Loyalitas Konsumen .....	49
6. Penelitian Terdahulu .....	58
B. Kerangka Berpikir .....	64
C. Definisi Operasional .....	65
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
A. Desain Penelitian .....	67
1. Metode Deskriptif .....	68
2. Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	71
3. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	72
4. Kepuasan Nasabah .....	73
5. Loyalitas Nasabah .....	74
B. Populasi dan Sampel .....	75

1. Populasi .....	75
2. Sampel .....	76
C. Instrumen Penelitian .....	80
D. Prosedur Pengumpulan .....	82
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	83
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	88
A. Gambaran Objek Penelitian .....	88
1. Sejarah Perusahaan .....	88
2. Pelayanan Perusahaan .....	89
B. Gambaran Umum Responden .....	97
C. Gambaran Variabel Penelitian .....	104
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	127
E. Aspek Praktek .....	131
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	133
A. Simpulan .....	133
B. Saran .....	133
 DAFTAR PUSTAKA .....	137
 LAMPIRAN .....	140
 REVISI .....	186
 BIODATA .....	187



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah penumpang dan jumlah kendaraan P.O “XYZ” yang beroperasi dari Jakarta.....	6
Tabel 1.2 Jumlah penumpang dan jumlah kendaraan PO “XYZ” yang beroperasi ke Jakarta .....	7
Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran.....	16
Tabel 2.2 Kategori Layanan .....	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	58
Tabel 3.1 Kisi-kisi Operasional Variabel.....	74
Tabel 3.2 Jumlah Penumpang P.O “XYZ”.....	79
Tabel 3.3 Skala Likert .....	82
Tabel 3.4 Uji Kecocokan Model.....	85
Tabel 4.1 Kode Trayek yang dimiliki P.O “XYZ” & Jumlah unit yang melayani .....	92
Tabel 4.2 Daftar Tempat Agen di Kota Jawa Tengah.....	94
Tabel 4.3 Daftar Tempat Agen di Kota Jakarta dan sekitarnya.....	95
Tabel 4.4 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	97
Tabel 4.5 Kelompok Umur Responden.....	98
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden.....	98
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden.....	99
Tabel 4.8 Frekwensi Penggunaan P.O “XYZ”.....	100
Tabel 4.9 Kebiasaan Menggunakan P.O “XYZ”.....	101
Tabel 4.10 Pesaing P.O “XYZ”.....	101
Tabel 4.11 Sumber Informasi Nama P.O “XYZ”.....	102
Tabel 4.12 Penelitian Harga Tiket.....	103
Tabel 4.13 Saran dan Pendapat Responden.....	103
Tabel 4.14 Kategori Hasil Penelitian.....	104

Tabel 4.15	Penelitian Aspek <i>Tangibility</i> .....	105
Tabel 4.16	Penelitian Aspek <i>Emphaty</i> .....	106
Tabel 4.17	Penelitian Aspek <i>Reliability</i> .....	107
Tabel 4.18	Penelitian Aspek <i>Responsiveness</i> .....	108
Tabel 4.19	Penelitian Aspek <i>Assurance</i> .....	109
Tabel 4.20	Penelitian Citra Merek.....	110
Tabel 4.21	Penelitian Kepuasan.....	111
Tabel 4.22	Penelitian Loyalitas.....	112
Tabel 4.23	Pengujian <i>Construct Validity, Reliability (CR)</i> dan <i>Variance Extracted (VE)</i> Variabel <i>Servqual</i> .....	116
Tabel 4.24	Pengujian <i>Construct Validity, Reliability (CR)</i> dan <i>Variance Extracted (VE)</i> Variabel <i>Citra Merek</i> .....	117
Tabel 4.25	Pengujian <i>Construct Validity, Reliability (CR)</i> dan <i>Variance Extracted (VE)</i> Variabel <i>Kepuasan</i> .....	119
Tabel 4.26	Pengujian <i>Construct Validity, Reliability (CR)</i> dan <i>Variance Extracted (VE)</i> Variabel <i>Loyalitas</i> .....	121
Tabel 4.27	Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Full Model Struktural.....	123
Tabel 4.28	Persamaan Model Struktural.....	125
Tabel 4.29	Tabel Uji Hipotesis.....	127

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan Angkutan Antar Kota Antar Propinsi ..	3
Gambar 1.2	Grafik Perkembangan Jumlah Kapal Dibanding Jumlah Penumpang Kapal di Indonesia Tahun 2010 – 2014 .....	4
Gambar 1.3	Grafik Perkembangan Jumlah Pesawat Dibanding Jumlah Penumpang Penerbangan di Indonesia Tahun 2010 – 2014 ...	5
Gambar 2.1	Model <i>Service Branding</i> .....	31
Gambar 2.2	Model Konseptual Kualitas Layanan ( <i>SERVQUAL</i> ) .....	35
Gambar 2.3	Model Kepuasan Pelanggan .....	45
Gambar 2.4	Determinasi nilai yang dipersepsikan pelanggan .....	52
Gambar 2.5	Memanage Loyalitas Pelanggan .....	56
Gambar 2.6	Model kesetiaan konsumen dua dimensi .....	58
Gambar 3.1	Paradigma Penelitian Deskriptif .....	69
Gambar 3.2	Model Penelitian .....	71
Gambar 4.1	Uji Konfirmatori Variabel Kualitas Layanan ( <i>Servqual</i> ).....	114
Gambar 4.2	Uji Konfirmatori Variabel <i>Servqual Reestimasi</i> .....	115
Gambar 4.3	Uji Konfirmatori Variabel Citra Merek ( <i>Brand Imange</i> ) .....	117
Gambar 4.4	Uji Konfirmatori Variabel Kepuasan .....	119
Gambar 4.5	Uji Konfirmatori Variabel Loyalitas .....	120
Gambar 4.6	Hasil Uji Model Pengukuran .....	122
Gambar 4.7	Full SEM Model T-Value .....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	140
Lampiran 2 Data Hasil <i>Variabel Kualitas Layanan (Service Quality)</i> ....	144
Lampiran 3 Data Hasil Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ), Kepuasan Dan Loyalitas .....	148
Lampiran 4 Profil Responden .....	152
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan <i>Reabilitas</i> .....	158



## BAB I

### PENDAHULUAN

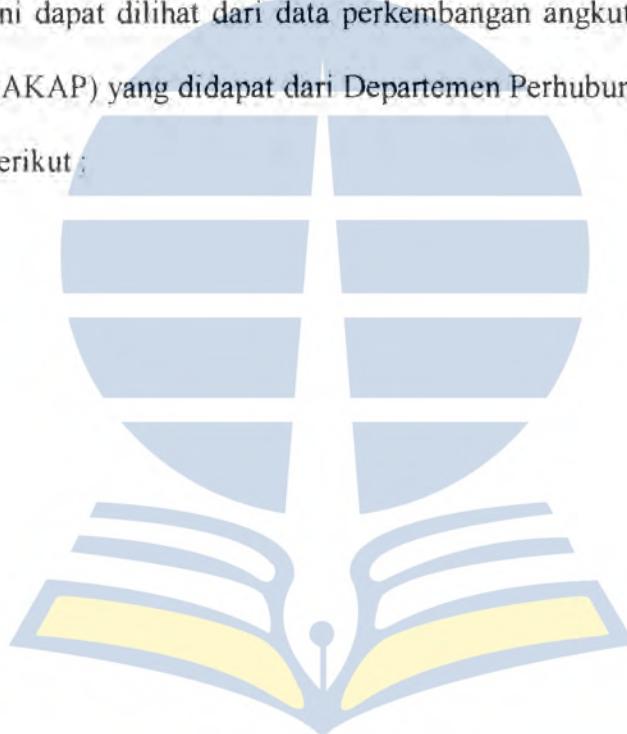
#### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa angkutan sekarang ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga dan banyak menuntut. Definisi dari angkutan (transportasi) adalah perpindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan (UU no 14 tahun 1992). Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Angkutan dibagi menjadi 3 yaitu : 1. Angkutan darat, 2. Angkutan laut, 3. Angkutan udara. Dalam hal ini penelitian akan dilakukan mengenai angkutan darat, definisi jaringan transportasi jalan adalah serangkaian simpul dan/atau ruang kegiatan yang dihubungkan oleh ruang lalu lintas sehingga membentuk satu kesatuan sistem jaringan untuk keperluan penyelenggaraan lalu lintas; kendaraan adalah suatu alat yang dapat bergerak di jalan, terdiri dari kendaraan bermotor atau kendaraan tidak bermotor; perusahaan angkutan umum adalah perusahaan yang menyediakan jasa angkutan orang dan/atau barang dengan kendaraan umum di jalan (UU no 14 tahun 1992).

Seiring dengan bertambahnya penduduk maka kebutuhan transportasi meningkat (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tanggal 17 Februari 2016). Selain itu pertumbuhan panjang jalan; yaitu rata-rata mencapai 3,7 % per tahun juga mendorong tumbuhnya industri transportasi darat

([https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view\\_id.820](https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view_id.820)). Hal tersebut berdampak pula pada bertambahnya armada transportasi darat dan meningkatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat. Salah satu transportasi darat yang menghubungkan antar kota antar propinsi adalah bis.

Bis yang merupakan salah satu alat transportasi darat juga otomatis dalam perkembangannya pasti saling bersaing antara sesama perusahaan bus dimasa ini. Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan angkutan antar kota antar propinsi (AKAP) yang didapat dari Departemen Perhubungan selama 5 tahun sebagai berikut :





#### Sumber Data

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2008. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2008>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2009. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2009>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2010. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2010>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2011. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2011>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2012. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2012>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2013. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2013>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2014. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2014>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi April 2015. Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun=2015/1765-perhubungan-darat-dalam-angka-edisi-april-2015>

**Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Angkutan Antar Kota Antara Propinsi**

Berdasarkan gambar/grafik diatas dapat diketahui pertambahan rata-rata jumlah bus per tahun adalah 1,95 %, pertambahan rata-rata jumlah perusahaan otobus pertahun hanya 1,05 %, jadi pertambahan jumlah kendaraan (bus) adalah lebih banyak yang berarti bahwa perusahaan bus harus bekerja ekstra untuk mendapatkan konsumen (dalam hal ini penumpang).

Selain Transportasi darat, dapat juga dilihat dari data perkembangan Transportasi laut dalam hal ini pertambahan jumlah kapal dan perkembangan jumlah penumpang yang didapat dari Departemen Perhubungan selama 5 tahun sebagai berikut:



Sumber Data : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan

File : Jumlah Kunjungan Kapal di Pelabuhan Yang Diusahakan dan Tidak Diusahakan Tahun 1995 – 2014. Diambil 13 Agustus 2016., dari situs World Wide Web : <https://www.bps.go.id/lmk/LabelStatistikView/id/1418>

File : Jumlah Penumpang Kapal di Pelabuhan Yang Diusahakan dan Tidak Diusahakan Tahun 1995 – 2014. Diambil 13 Agustus 2016., dari situs World Wide Web : <https://www.bps.go.id/lmk/LabelStatistikView/id/1420>

Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Jumlah Kapal Dibanding Jumlah Penumpang Kapal di Indonesia Tahun 2010 - 2014

Berdasarkan gambar/grafik diatas dapat diketahui pertambahan rata-rata jumlah penumpang kapal per tahun adalah 5,82 %, pertambahan rata-rata jumlah kapal pertahun hanya 2,09 %, jadi pertambahan jumlah penumpang kapal adalah lebih banyak.

Dalam perkembangan Transportasi udara dapat juga dilihat pertambahan jumlah pesawat dan perkebangan jumlah penumpang yang didapat dari Departemen Perhubungan selama 5 tahun sebagai berikut:



Sumber Data : Sumber : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan

File : Lalu Lintas Penerbangan Dalam Negeri Indonesia Tahun 2003-2014. Diambil 13 Agustus 2016, dari situs World Wide Web <https://www.bps.go.id/link/fabelStatistik/view/nd/1402>

Gambar 1.3 Grafik Perkembangan Jumlah Pesawat Dibanding Jumlah Penumpang Penerbangan di Indonesia Tahun 2010 - 2014

Berdasarkan gambar/grafik diatas dapat diketahui pertambahan rata-rata jumlah penumpang pesawat per tahun adalah 10,40 %, pertambahan rata-rata jumlah pesawat pertahun hanya 7,80 %, jadi pertambahan jumlah penumpang pesawat adalah lebih banyak.

Persaingan sesama perusahaan bus AKAP pada masa ini sebenarnya sudah sangat ketat, ini bisa dilihat dari data ditahun 2012 dan 2013 dimana dipropinsi tertentu jumlah perusahaan bus nya berkurang karena kalah dalam bersaing, selain itu pengamatan peneliti dilapangan khususnya didaerah yang melayani trayek : Jakarta-Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu, semakin banyak

perusahaan bus baru yang melayani, berarti konsumen diberi kesempatan untuk memilih sesuai dengan seleranya.

Berdasarkan studi pendahuluan, salah satu Perusahaan Otobus “XYZ” disingkat dengan P.O “XYZ” yang saat ini masih tetap beroperasi melayani trayek : Jakarta-Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu, dari tahun 1987 sampai sekarang masih tetap memiliki konsumen yang relatif loyal dan trayek ini merupakan taryek yang paling banyak konsumennya dari pada trayek lain yang dimiliki P.O “XYZ”. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan data penumpang sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah penumpang dan jumlah kendaraan  
P.O “XYZ” yang beroperasi dari Jakarta

No	Bulan	Jumlah Penumpang		Jumlah Kendaraan	
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Januari	46.844	48.997	1.015	1.040
2	Februari	37.775	44.669	755	906
3	Maret	45.095	45.748	913	957
4	April	43.056	43.550	919	945
5	Mei	47.486	47.707	978	1.008
6	Juni	45.343	37.386	928	803
7	Juli	44.756	45.060	959	1.462
8	Agustus	21.249	27.383	1.293	972
9	September	40.980	49.642	893	1.039
10	Okttober	49.081	43.940	1.055	975
11	November	44.019	46.656	916	961
12	Desember	56.544	57.157	1.131	1.161
<b>Total</b>		<b>522.228</b>	<b>537.895</b>	<b>11.755</b>	<b>12.229</b>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah penumpang dari Jakarta menuju Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu dengan menggunakan PO

Bus “XYZ” rata-rata mengalami kenaikan 3 % di tahun 2015 jika dibandingkan dengan tahun 2014. Demikian pula dengan jumlah bus PO “XYZ” yang operasi juga mengalami kenaikan 4,03 % di tahun 2015.

Adapun data jumlah penumpang dari Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu menuju Jakarta mengalami penurunan seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah penumpang dan jumlah kendaraan PO “XYZ” yang beroperasi ke Jakarta

No	Bulan	Jumlah Penumpang		Jumlah Kendaraan	
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Januari	43.805	44.844	1.000	1.047
2	Februari	32.512	32.491	776	897
3	Maret	37.746	35.530	883	948
4	April	39.377	37.083	915	942
5	Mei	41.238	38.720	965	987
6	Juni	39.507	27.059	922	831
7	Juli	11.787	33.576	485	1.340
8	Agustus	63.702	45.353	1.323	984
9	September	31.104	31.008	875	990
10	Okttober	44.126	39.975	948	934
11	November	34.738	30.454	867	901
12	Desember	41.647	39.553	1.116	1.107
<b>Total</b>		<b>461.289</b>	<b>435.646</b>	<b>11.075</b>	<b>11.908</b>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah penumpang ke Jakarta dengan PO “XYZ” pada tahun 2015 mengalami penurunan 5,56 % dibandingkan tahun 2014. Namun demikian jumlah bus yang operasi mengalami kenaikan 7,52 % pada periode yang sama.

P.O “XYZ” sampai saat ini masih memiliki jumlah unit bus sebanyak 133 unit (data hingga bulan Maret 2016). Sedangkan trayek yang selama ini dimiliki sejumlah 26 trayek. Namun tidak semua trayek dijalani karena keadaan tempat yang kurang memadai untuk memberikan pelayanan yang baik ke konsumen.

Dari data-data di tabel 1.1 dan tabel 1.2 dan dalam kondisi persaingan yang makin ketat (makin banyak pesaing) konsumen P.O “XYZ” masih tetap loyal sampai saat ini walaupun jumlah penumpang mengalami penurunan ditahun 2015 yang mana disebabkan adanya krisis ekonomi secara global, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk dapat menjawab pertanyaan apakah untuk seterusnya konsumen masih tetap loyal ?

Pelayanan terhadap konsumen dalam hal ini penumpang yang tidak baik akan menyebabkan konsumen tidak puas, bahkan konsumen akan berkurang sehingga akan mengurangi loyalitas konsumen juga, sementara citra merek perusahaan yang baik akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli selain itu melalui reputasi atau merk akan mampu memberikan sikap kepercayaan yang tinggi dari penumpang terhadap jasa angkutan yang dapat menimbulkan kepuasan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haerudin terhadap nasabah P.T Adira Finance cabang Depok mengenai Pengaruh *Service Quality* dan *Servicescape* terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* untuk dimensi *reliability*, *responsiveness* serta *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sementara dimensi *emphaty* tidak berpengaruh

secara signifikan. Dengan demikian, variabel *service quality* pada setiap aktivitas pelayanan di kantor Adira Finance cabang Depok menunjukkan kedudukannya sebagai faktor yang penting.

Penelitian lain yang sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Nurul Falihah terhadap konsumen hotel berbintang mengenai Pengaruh strategi bauran pemasaran kepada pembentukan Citra Merek (*Brand Image*) dan dampak kepada keputusan pembelian konsumen hotel “X” di Jakarta, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable bukti fisik dan variable harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Citra Merek (*brand image*) dan variable Citra Merek (*brand image*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurmiyati terhadap CV.Aneka Ilmu cabang Cirebon mengenai pengaruh citra merk , kualitas produk dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan promosi maka semakin tinggi citra perusahaan.

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan mampu meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan fenomena, data penumpang dan penelitian terdahulu diatas penting untuk diteliti apakah benar Citra merek (*brand image*) serta Kualitas Layanan P.O “XYZ” berpengaruh terhadap kepuasan konsumen P.O “XYZ” dan kemudian berdampak terhadap loyalitas penumpang. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang

diberikan ke konsumen, bahkan kalau bisa meningkatkannya dan penelitian ini sangat penting untuk dilakukan untuk supaya dapat meningkatkan kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Selama ini perusahaan belum pernah mengadakan penelitian kenapa konsumen cukup loyal terhadap perusahaan? atau dengan kata lain perusahaan tidak tahu apa yang diingini konsumen secara lebih dalam.

## B. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas masalahnya dan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji.

Adapun perumusan masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besar pengaruh kualitas layanan (*servqual*) yang ditunjukkan dengan:
  - a. Dimensi *tangible*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana (materi) komunikasi terhadap kepuasan konsumen ?
  - b. Dimensi *emphaty*, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan terhadap kepuasan konsumen ?
  - c. Dimensi *reliability*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, terhadap kepuasan konsumen ?

- d. Dimensi *responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, terhadap kepuasan konsumen ?
- e. Dimensi *assurance*, (jaminan) yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Berapa besar pengaruh Citra merek dengan dimensi kenyamanan, keamanan dan faktor emosional (seperti gengsi atau citra sosial) terhadap kepuasan konsumen ?
3. Berapa besar dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen P.O “XYZ” ?

### C. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang selama ini diberikan perusahaan pemberi jasa dengan cara yang ilmiah , maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas layanan (*servqual*) yang ditunjukkan dengan :
  - a. Dimensi *tangible*, dimensi *emphaty*, dimensi *realibility*, dimensi *responsiveness* dan dimensi *assurance* terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui berapa besar pengaruh Citra Metek yang ditunjukkan dengan dimensi kenyamanan, keamanan dan faktor emosional (seperti gengsi atau citra sosial) terhadap kepuasan konsumen ?

3. Mengetahui berapa besar dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen P.O “XYZ”

#### **D. Kegunaan Penelitian.**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan baik secara akademis maupun praktis kepada:

1. Pemilik Perusahaan:

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek pengembangan perusahaan dimasa depan dan dalam mempertahankan pendapatan dan meningkatkan pendapatan perusahaan , serta menjaga Citra Merek dihati konsumen.

2. Direktur operasi:

Untuk direktur operasi penelitian ini dapat membantu mempermudah mengatur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

3. Kepala Bagian Marketing:

Membantu kepala bagian marketing dalam mengarahkan anak buahnya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Supir dan pembantu supir dalam melayani konsumen serta meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen selama dalam tugas.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Konsep Manajemen Pemasaran Jasa

###### a. Konsep pemasaran

Menurut American Marketing Association (2004), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan, menurut Venkastesh & Penaloza (2006). "Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" menurut Dharmesta (2008). Menurut Mullins, Walker & Boyd (2008) bahwa: "Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan". Inti Pemasaran menurut menurut

Kotler dan Keller (2009 : 6) adalah: “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” atau salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Dalam hal fokus lingkup definisi, misalnya, sejumlah aspek ditekankan, seperti pengembangan kontak atau jejaring bisnis dengan berbagai pihak, penyaluran produk, bauran pemasaran (*marketing mix*), relationship marketing, keunggulan kompetitif, proses manajerial, proses sosial, hubungan pertukaran, pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan seterusnya.

Kendati demikian, definisi-definisi yang dirangkum diatas memiliki sejumlah kemiripan dalam hal esensi, yaitu mencakup aspek-aspek : 1 . Pihak-pihak yang terlibat, yakin siapa yang memasarkan (pemasar) dan siapa yang membeli (pasar); 2 . Kebutuhan dan keinginan pelanggan; 3 . Apa yang dipertukarkan, yakni produk fisik dan jasa; serta 4 . Bagaimana pertukaran menciptakan nilai, yang menekankan bahwa pelanggan membeli manfaat (benefits), bukan sekedar produk semata. Perlu ditegaskan di sini bahwa istilah pasar (market) bukanlah mengacu pada tempat terjadinya jual-beli atau lokasi bertemunya penjual dan pembeli. Dalam konteks pemasaran, istilah pasar diartikan sebagai

individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik, serta mereka yang memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi tersebut (Mullins, Walker & Boyd, 2008).

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis,karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:4) Perkembangan konsep pemasaran meliputi (lihat Tabel 2.1):

Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran

KONSEP	FOKUS	ANGGARAN
Produksi	Penekanan biaya produksi peningkatan ketersedian produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembeli
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu) mendapatkan kepuasan dalam pembeli.
Pemasaran sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembeli.

Secara rinci perkembangan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi: Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distributor), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
- 2) Konsep produk: Dalam konsep ini, pemasar beranggap bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (feature), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
- 3) Konsep penjualan: Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.
- 4) Konsep pemasaran: Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberi kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

- 5) Konsep pemasaran sosial: Pemasaran yang menyangkut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihat terkait.

**b. Konsep pemasaran jasa**

Menurut Lovelock (2012:16) Jasa adalah sebagai suatu aktivitas ekonomi antar dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar. Jasa sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu, selain itu para pembeli membeli jasa karena mereka mengharapkan suatu hasil tertentu, bahkan perusahaan yang memasarkan dan menawarkan layanan mereka sebagai suatu “solusi” untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Walaupun konsumen mengharapkan suatu nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu, upaya nilai ini akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai itu, bukan dari kepemilikan barang.

Definisi Jasa menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono, (2014 : 26) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Walupun demikian, produk jasa

bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni seperti jasa menjaga anak balita, jasa konsultasi psikologi dan jasa konsultasi manajemen ada pula jasa membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama seperti bus untuk angkutan darat, pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restouran.

Dalam praktek, tidaklah gampang membedakan barang dan jasa, karena kerap kali pembeli barang dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Sebagai contoh, mobil dianggap lebih dekat sebagai barang ketimbang jasa, walaupun biasanya penjualan mobil disertai dengan manfaat-manfaat khusus berupa unsur jasa yang sifatnya intangible, seperti garansi atau fasilitas pembiayaan. Di lain pihak, jasa yang tampak intangible, seperti paket hiburan juga mencakup unsur-unsur intangible dalam penawarannya, misalnya pesawat dan kamar hotel. Pada hakikatnya terdapat berbagai macam tingkat kombinasi antara barang fisik dan jasa intangible. Menu atau hidangan restoran, misalnya, merupakan kombinasi antara barang fisik (makanan dan keadaan restoran) dan jasa intangible (penyiapan dan penyajian makanan, jasa reservasi, dan lain-lain).

Ada 3 karakteristik jasa menurut Leonard L.Berry (dalam Alma 2007 : 244)

1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).

Benda atau barang yang kita beli atau gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda (a good is an object, a device, a thing), sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (a service is deed, a performance, effort). Bila kita

membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Konsep tidak berwujud ini, mempunyai dua arti yang kedua-duanya merupakan tantangan bagi marketing, yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami.
  - b) Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan. Untuk memasarkan jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
- Jasa produksi dan konsumsi dalam rangka waktu yang sama. Seorang profesor di perguruan tinggi memproduksi jasa pendidikan, dan mahasiswa langsung mengkonsumsi pada waktu itu juga (pada waktu kuliah) perumtel memproduksi jasa tilpon, dan para langganan mengkonsumsinya. Pengasuh bayi, memproduksi jasa mengasuh bayi, sementara si anak dan orang tua mengkonsumsi jasa tersebut. Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasnya di jual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya di penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktunya konsumsi berlangganan.
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardize and uniform*).

Industri jasa cenderung dibedakan antara : Berdasarkan orang (*people based*) dan berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah “*outcomes*” atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standardisasi, dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat). Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya dan tingkat perbedaan ini tidak ada, pada jasa yang dilayani oleh mesin. Ini merupakan pertimbangan penting bagi industri jasa yang menggunakan banyak tenaga orang.

Menurut Lovelock (2012:19) jasa dikategorikan atas dasar proses yang dilakukan, di dalam sektor jasa, manusia, benda fisik, data yang dapat diproses dan sifat dari proses tersebut bisa terlihat atau tidak terlihat. Tindakan yang terlihat (*tangible actions*) dilakukan pada tubuh manusia atau barang-barang milik mereka. Tindakan yang tidak dapat dilihat (*intangible actions*) dilakukan pada pikiran

manusia atau aset-aset nirwujud milik mereka. Inilah yang membuat adanya klasifikasi jenis jasa dalam 4 kategori luas yang dapat dilihat pada tabel 2.2 yaitu :

Tabel 2.2 Kategori Layanan

Siapa atau apa yang menjadi penerima langsung dari layanan		
Sifat dan tindakan layanan	Manusia	Barang / kepemilikan
Tindakan yang terlihat	<b>Pemrosesan manusia</b> ( jasa ditujukan pada tubuh seseorang ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penumpang transportasi, penginapan</li> <li>• Layanan kesehatan</li> </ul>	<b>Pemrosesan kepemilikan</b> ( jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportasi kargo, perbaikan dan perawatan</li> <li>• Binatu dan dry cleaning</li> </ul>
Tindakan yang tidak terlihat	<b>Pemrosesan stimulus mental</b> ( jasa ditujukan pada pikiran seseorang ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan</li> <li>• Iklan/hubungan masyarakat</li> <li>• Psikoterapi</li> </ul>	<b>Pemrosesan informasi</b> ( jasa ditujukan pada aset-aset nirwujud ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akuntansi</li> <li>• Perbankan</li> <li>• Jasa Hukum</li> </ul>

Sumber : Lovelock ( 2012 : 19 )

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat dijelaskan bahwa

- 1) Pemrosesan manusia dimana manusia menginginkan jasa untuk dirinya sendiri mulai berpindah tempat, makan, memiliki tempat tinggal, mengembalikan kesehatan atau menjadi lebih cantik. Untuk menerima jenis jasa seperti ini, pelanggan harus secara fisik masuk ke dalam sistem pelayanan. Karena pelanggan merupakan bagian integral dari proses dan tidak akan mendapatkan manfaat yang diinginkan jika berhubungan dalam jarak terpisah dengan penyedia layanan. Singkatnya, mereka harus memasuki pabrik jasa, sebuah lokasi fisik di mana manusia atau mesin (atau keduanya) menciptakan dan menghantarkan berbagai manfaat layanan kepada para pelanggan. Tentu saja, kadang-kadang penyedia jasa akan mau mendatangi para pelanggan, membawa alat-alat yang diperlukan

untuk menciptakan berbagai manfaat di lokasi pilihan para pelanggan. Seandainya anda sebagai pelanggan menginginkan manfaat dari layanan pemrosesan-manusia, Anda harus siap untuk bekerja sama secara aktif dengan pelaksanaan layanan.

- 2) Pemrosesan kepemilikan, dimana para pelanggan meminta sebuah organisasi jasa untuk memberikan perawatan yang dapat dilihat (*tangible treatment*) untuk beberapa barang fisik seperti sebuah rumah yang terserang serangga, pagar tanaman yang tumbuh terlalu tinggi, lift yang rusak, paket yang harus dikirim kekota lain, baju kotor atau binatang peliharaan yang sakit. Banyak aktivitas jasa dikerjakan secara quasi-manufaktur dan tidak melibatkan produksi dan konsumsi secara simultan. Jasa pemrosesan-kepemilikan tambahan meliputi transportasi dan penyimpanan barang; distribusi grosir dan ritel; dan pemasangan, pemindahan, dan pembuangan peralatan-singkatnya keseluruhan rantai aktivitas penambahan-nilai yang terjadi selama masa hidup suatu objek. Para pelanggan tidak terlalu terlihat secara fisik dalam jenis layanan seperti ini, dibandingkan dengan jasa pemrosesan- manusia. Pertimbangkan perbedaan antara pengangkutan penumpang dan kargo. Pada yang pertama, Anda harus ikut dalam perjalanan untuk mendapatkan manfaat dari bepergian dari suatu tempat ke tempat lain. Tetapi untuk paket, Anda bisa menaruh barangnya di kotak pos atau kantor pos (atau meminta kurir untuk mengambilnya dari rumah atau kantor Anda) dan menunggu paket diantarkan ke penerima. Dalam

kebanyakan layanan pemrosesan-kepemilikan keterlibatan para pelanggan biasanya hanya terbatas pada memberikan barang yang akan dirawat, mengajukan permintaan layanan, menjelaskan masalah, dan nantinya kembali lagi untuk mengambil barangnya dan membayar tagihan.

- 3) Pemrosesan Stimulus Mental dimana jasa yang ditunjukan untuk pikiran manusia meliputi pendidikan, berita dan informasi, nasihat profesional, psikoterapi, hiburan, dan beberapa kegiatan keagamaan. Apa pun yang menyentuh pikiran manusia memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan memengaruhi perilaku. Jadi ketika para pelanggan berada dalam posisi ketergantungan atau terdapat suatu potensi untuk dimanipulasi, maka dibutuhkan standar etika yang kuat dan pengawasan yang teliti. Mendapatkan manfaat penuh dari jasa seperti itu membutuhkan investasi waktu dan upaya mental dari sisi pelanggan. Namun demikian, penerima tidak selalu harus hadir di pabrik jasa hanya perlu berkomunikasi secara mental melalui informasi yang diberikan. Ada beberapa perbedaan kontras yang menarik dengan jasa pemrosesan-manusia. Penumpang bus bisa tidur sepanjang perjalanan dan akan tetap tiba di tempat tujuan mereka. Tetapi jika Anda tertidur di kelas atau pada saat menonton siaran televisi edukasi, pada akhirnya anda tidak akan bertambah pintar.
- 4) Pemrosesan Informasi, dimana pemrosesan ini telah terevolusi oleh teknologi informasi, tetapi tidak semua informasi diproses oleh mesin. Para profesional di berbagai bidang juga menggunakan otak

mereka untuk melakukan pemrosesan informasi dan pengemasannya.

Informasi adalah bentuk yang paling tidak berwujud dari sebuah layanan, tetapi dapat diubah dalam bentuk yang lebih berwujud seperti surat, laporan, rencana, CD-ROM atau DVD yang bersifat tahan lama. Di antara jenis jasa yang sangat bergantung pada keefektifan pengumpulan dan pemrosesan informasi adalah jasa finansial dan jasa profesional seperti akunta, hukum, riset pemasaran, konsultasi manajemen dan diagnosis medis.

Batas antara pemrosesan informasi dan proses stimulasi mental mungkin agak kabur. Untuk memudahkan, kadang-kadang kita akan menggabungkan jasa pemrosesan stimulasi mental dan jasa pemrosesan informasi ini dengan sebuah istilah *jasa berbasis- informasi*.

#### c. Sifat-sifat khusus pemasaran jasa

Menurut Alma (2014:251) ada 6 sifat khusus dari Pemasaran Jasa yaitu

- 1) Menyesuaikan dengan selera konsumen.
- 2) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan.
- 3) Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.
- 4) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berujud (perlengkapannya).
- 5) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.
- 6) Beberapa problem pemasaran dan harga jasa.

#### d. Manajemen pemasaran jasa

Menurut Lovelock (2012:23) konsep dan praktik pemasaran yang dikembangkan dalam perusahaan manufaktur tidak dapat langsung diterapkan pada organisasi jasa yang tidak terjadi perpindahan kepemilikan atas produk, perbedaan ini menyebabkan tugas manajemen pemasaran di sektor jasa berbeda tugas di sektor manufaktur, dalam beberapa aspek. Sangatlah penting untuk mengenali perbedaan-

perbedaan ini walaupun generalisasi tidak dapat diterapkan sama pada seluruh jenis jasa.

Pada pemasaran barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis : produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*) dan promosi/komunikasi (*promotion*) , semua itu disebut kelompok “ 4 P ” yang mana strategi ini bila dipakai dalam pemasaran jasa tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul sehingga harus diadaptasi dan diperluas, selain itu bauran pemasaran traditional ini tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*customer interface*). Karena itu perlu diperluas bauran pemasarannya dengan menambahkan P yang diassosiasikan dengan pengantaran jasa-proses ( *process* ), lingkungan fisik (*physical environment*) dan manusia (*people*). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen “ 7 P ” dari pemasaran jasa menunjukan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strtegi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif. Kesimpulannya strategi yang dipakai dalam manajemen pemasaran jasa berbeda dengan manajemen pemasaran produk dimana unsur manusia sebagai konsumen lebih harus diperhatikan untuk suksesnya manajemen dan perusahaan.

## 2. Konsep Citra Merek

### a. Pengertian citra merek

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu (Keller dalam Tjiptono 2014:118). Sedangkan American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:332) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda lambang, atau desin, atau kombinasinya", yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan perusahaan berusaha menciptaka citra merek yang baik. Seperti dikatakan Kotler dan Keller (2009:340), citra merek yang baik menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Pentingnya citra merek ini

juga disampaikan oleh O'Neill dan Anna S. Mattila (2010) dimana nilai dari suatu citra merek dapat membuat perusahaan memiliki pendapatan (pemasukan) lebih baik dari perusahaan lainnya. Partisipasi karyawan dalam pembentukan citra merek ini juga sangat diperlukan. Seluruh karyawan harus mempunyai pemahaman yang mendalam terhadap merek dan janjinya. Fasilitas pendukung atau bukti fisik juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra merek yang baik seperti dicontohkan, Perusahaan angkutan yaitu bus yang bagus, ber AC , kursi yang enak diduduki dan kebersihan bus.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

**b. Dimensi citra merek**

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Fianto, 2014) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Fianto, 2014 :2).

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

- 1) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- 2) Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- 3) Nilai dan program, terkait keperdulian lingkungan dan tanggung jawab social.
- 4) Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2013) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut:

- 1) Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (quality) dari atribut, manfaat dan perilaku.
- 2) Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
- 3) Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari keperdulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
- 4) Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

- 5) Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
- 2) Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler (2009:332) konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Konsumen menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan

mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Sebuah merek bisa memberikan beraneka macam nilai bagi konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Ambler dalam Tjiptono (2014:117) mengelompokkan manfaat-manaat merek kedalam tiga kategori yaitu:

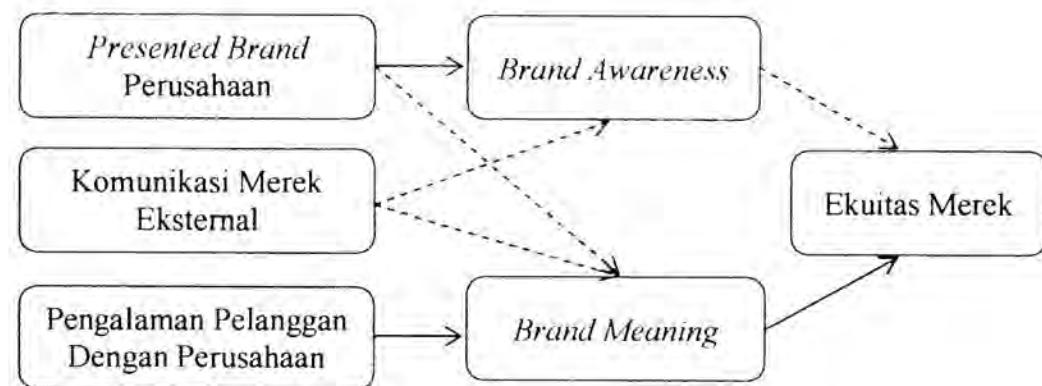
- 1) Manfaat ekonomik atau value for money, merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.
- 2) Manfaat fungsional atau kualitas, merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Merek memberikan jaminan kualitas. Pemasaran merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
- 3) Manfaat psikologis atau kepuasan pribadi. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakian/pemiliknya. Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (dalam Tjiptono 2014:118) mengkategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan Citra Merek (*brand image*). *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *citra merek* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker dalam Alma (2014:148) Citra adalah kesan secara keseluruhan dari apa yang seseorang atau sekelompok orang simpulkan dan tahu tentang produk ataupun jasa. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *citra merek*.

### c. Model konseptual citra merek

Dalam konteks pemasaran jasa, Berry (dalam Tjiptono 2014:120) mengajukan model *service branding* yang terdiri atas 6 komponen: *presented brand* perusahaan, komunikasi merek eksternal, *brand awareness*, *brand meaning*, pengalaman pelanggan dengan perusahaan, dan ekuitas merek (lihat gambar 2.1)



Gambar 2.1 Model *Service Branding*

Relasi antar komponen ditunjukkan dengan garis tebal dan garis putus-putus. Garis tebal mencerminkan implak primer, sedangkan garis putus-putus menunjukkan implak sekunder.

- 1) Presented brand adalah komunikasi terkendali perusahaan mengenai identitas dan tujuan melalui iklan, fasilitas jasa, dan penampilan penyedia jasa. Termasuk didalamnya adalah nama perusahaan, logo dan presentasi visualnya.
- 2) Komunikasi merek eksternal mengacu pada informasi-infirmasi yang diterima pelanggan tentang perusahaan dan layanannya yang pada prinsipnya tidak dikendalikan oleh perusahaan. Bentuk utama komunikasi merek eksternal adalah word-of-mouth atau word-of-mouse/keyboard communications dan publisitas. Word-of-mouth, misalnya memankan peran penting dalam sejumlah situasi, seperti memilih dokter, bengkel mobil, dosen atau kuliah, dan salon kecantikan.
- 3) *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Persentase pelanggan di Yogyakarta yang menyebutkan nama Toko Buku Gramedia sewaktu ditanya “Nama toko buku apa yang muncul dalam benak Anda bila Anda ingin membeli buku teks?” merupakan ukuran brand awareness toko buku tersebut di pasar bersangkutan. Brand awareness dipengaruhi presented brand perusahaan dan komunikasi merek eksternal.
- 4) *Brand meaning* mengacu pada persepsi dominan pelanggan terhadap merek perusahaan. Meskipun presented brand dan komunikasi eksternal berkontribusi terhadap brand meaning, sumber pengaruh utama bagi pelanggan yang secara aktual pernah mengalami jasa adalah pengalaman bersangkutan. Komunikasi memiliki dampak terbesar bagi pelanggan baru yang tidak atau belum banyak memiliki pengalaman langsung dengan jasa perusahaan dalam membentuk kesan dan persepsinya. Bagi pelanggan baru, presented brand dan

komunikasi merek eksternal merupakan satu-satunya bukti menyangkut merek perusahaan. Akan tetapi, bilamana pelanggan telah mengalami produk total perusahaan, pengalaman tersebut akan sangat dominan dalam mempengaruhi evaluasi keseluruhannya. Presented brand bisa meningkatkan brand awareness secara signifikan, mendorong new customer trial, dan memperkuat brand meaning di antara pelanggan saat ini. Namun, presented brand tidak bisa menutupi jasa yang buruk. Jika pengalaman jasa perusahaan berbeda dengan pesan iklan, pelanggan cenderung akan lebih mempercayai pengalamannya sendiri.

- 5) Pengalaman pelanggan dengan perusahaan mengacu pada pengalaman aktual pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi jasa perusahaan sebelumnya.
- 6) Ekuitas merek adalah efek diferensial dari kombinasi antara brand awareness dan brand meaning terhadap respon pelanggan pada pemasaran merek.

### 3. Konsep Kualitas Layanan

#### a. Pengertian kualitas layanan

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan oleh barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa menurut Kotler, dalam Tjiptono (2014:282).

### b. Dimensi kualitas layanan

Pengukuran kualitas jasa dalam model Kualitas Layanan (*SERVQUAL*) didasarkan pada skala multi-item yang direncanakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. dalam Tjiptono (2014:282) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tangkap, kompetensi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, kemampuan, memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (parasuraman, et al.) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Menurut Tjiptono (2014 : 282) terdapat lima dimensi utama yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 3) Reliabilitas (*reliability*), yakin kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 4) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 5) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dinilai para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

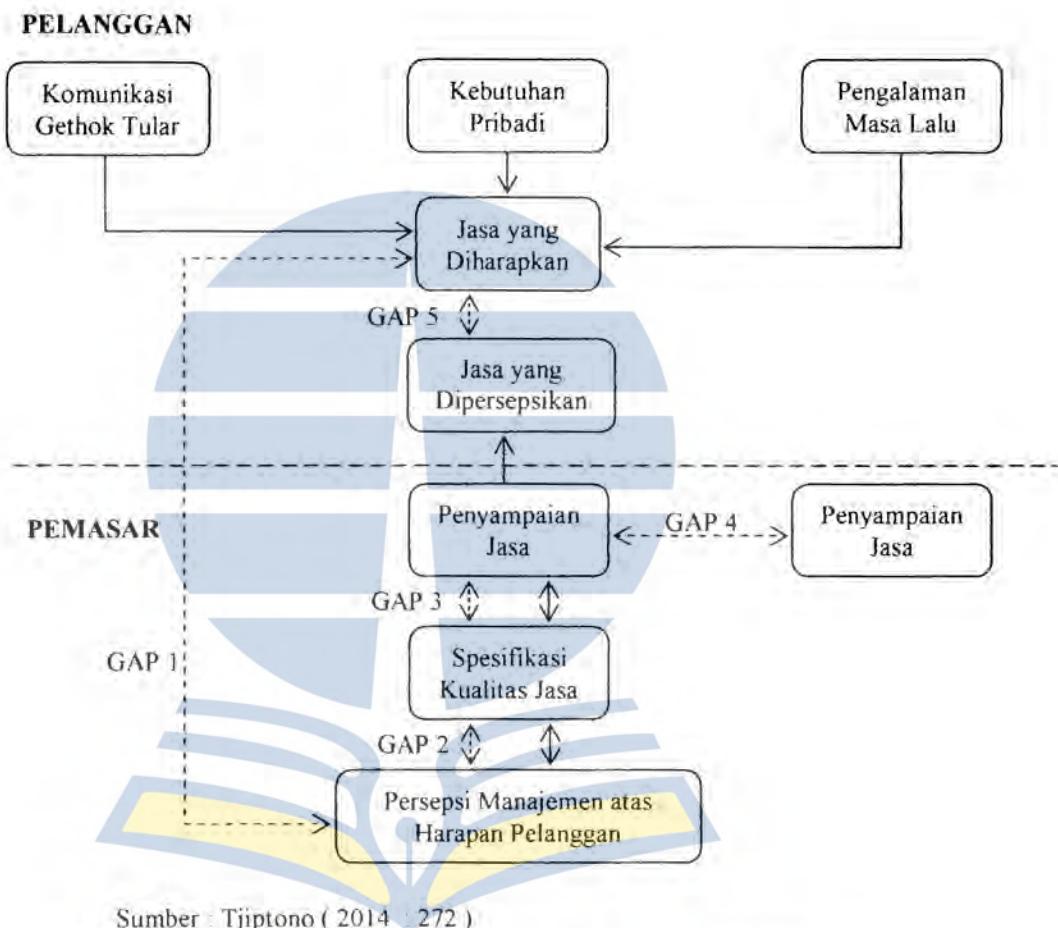
### c. Model konseptual kualitas layanan

Model kualitas layanan yang popular dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari kualitas layanan (*service quality*)) yang dikembangkan oleh parasuraman, Zeithami dan berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas (1985,1988,1990,1993,1994) dalam Tjiptono (2014:271). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver) dalam Tjiptono (2014:271). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (attribute performance) meningkat lebih besar daripada harapan (expectations) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas layanan) pun akan meningkat,begitupun sebaliknya. Dalam model Kualitas Layanan (*SERVQUAL*), kualitas layanan didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (parasuraman, et al.,1985,p.16) dalam Tjiptono (2014:271). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama:

- 1) kualitas layanan lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang
- 2) persepsi terhadap kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.

- 3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa ,namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model Kualitas Layanan (*SERVQUAL*), meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan (lihat gambar 2.2 ).



Gambar 2.2 Model Konseptual Kualitas Layanan (*SERVQUAL*),

- 1) Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (knowledge gap). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Sebagai contoh, pengelola jasa katering bisa saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan dan kualitas porsi makanan

yang ditawarkan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang disajikan.

- 2) Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (standards gap). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa dikarenakan tiga penyebab: (1) tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas layanan; (2) kekurangan sumber daya : dan/atau (3) adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan cepat tanpa merinci standar atau ukuran waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.
- 3) Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa (delivery gap) . Gap ini bisa disebabkan beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlalu berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para perawat diwajibkan meuangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga diharuskan melayani para pasien dengan cepat.

- 4) Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communications gap), seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan, risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk. Misalnya; brosur sebuah lembaga pendidikan mengklaim bahwa lembaganya merupakan yang terbaik: memiliki sarana dan fasilitas perkuliahan, fasilitas komputer dan internet, serta perpustakaan yang lengkap: dan staf pengajarnya profesional dan berkualitas S2 dan S3. Akan tetapi, bila calon pelanggan datang dan mendapati bahwa ternyata apa yang tercantum di brosur dan yang dijumpai di lapangan sangat berbeda, maka sesungguhnya komunikasi eksternal yang disampaikan telah mendistorsi harapan pelanggan. Akibatnya, persepsi terhadap kualitas pelayanan lembaga pendidikan tersebut menjadi negatif.
- 5) Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang sipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap), Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara / ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas layanan tersebut, sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi sang pasien bisa mengartikannya berbeda. Ia mungkin saja menginterpretasikannya sebagai indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya. Gap kelima

berkaitan dengan persektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas layanan, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

#### 4. Konsep Kepuasan Konsumen

##### a. Pengertian kepuasan pelanggan

Alangkah sangat sulitnya bagi perusahaan membuat konsumen mereka merasa puas ataupun sangat puas terhadap jasa yang mereka beli secara keseluruhan, oleh karena itu para pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistik apabila perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang tidak puas atas jasa yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:254) mengemukakan bahwa definisi kepuasan adalah sebagai berikut: Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner (<http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html> diunduh 17 April 2013) definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa,

atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Selain itu, definisi kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001 dalam <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html> diunduh 17 April 2013) adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sementara itu, Assauri (2012:11) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Atas dasar beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas mereka terhadap suatu produk perusahaan yang telah dibeli. Hal ini terjadi karena adanya ekspektasi terhadap produk yang dibeli sehingga muncul perasaan puas ataupun tidak puas. Beberapa perusahaan yang paling berhasil dimasa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhinya. Perusahaan-perusahaan itu menuju pada kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction-TCS*).

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen mengakibatkan terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurang elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan menurut Anderson dalam Tjiptono (2014:353). Apabila kualitas pelayanan berada di bawah ekspektasi/harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan sesuai harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan bahkan sangat puas. Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan (Wijaya,2011:71) Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa

kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler&Keller,2002:140).

Sementara menurut Zeitham et.al (2003 : 162) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan yaitu :

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, menurut Assauri (2012:5) kita harus fokus terhadap pelanggan; Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggannya. Kuat tidaknya fokus pelanggan bisnis perusahaan sangat tergantung pada bagaimana baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaing kuncinya serta kebutuhan kompetitifnya. Orientasi bisnis perusahaan tidak boleh hanya dinyatakan pada pertanyaan-pertanyaan pimpinan perusahaan, tetapi haruslah dituangkan dalam filosofi perusahaan. Filosofi ini harus terkait dengan peningkatan nilai para pemegang saham melalui peningkatan nilai pelanggan. Filosofi tersebut harus dapat diutamakan, karena tidaklah ada bisnis yang tetap atau konstan, tetapi akan selalu terus berubah. Perubahan terjadi baik pada pelanggan, maupun para pesaing dan lingkungan bisnis perusahaan. pelanggan akan terus berubah, baik dalam kebutuhannya, demografinya, gaya hidupnya maupun prilaku konsumsinya. Pesaing juga akan terus berubah, karena perkembangan dan terdapatnya kemajuan teknologi baru, serta tantangan dan hambatan atas perusahaan persaingan luar negri. Lingkungan dalam operasi bisnis perusahaan juga akan terus berubah, baik dalam keadaan dan perkembangan ekonomi, politik, sosial, dan perubahan atas kemajuan teknologi.

### c. Manfaat program kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2014 : 356) terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya,

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *over supply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
- 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya "mendidik" pelanggan agar memahami sistem dan produser layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya menyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing), dan seterusnya.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan. Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- 4) Daya persuasif gethok tular (word of mouth). Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

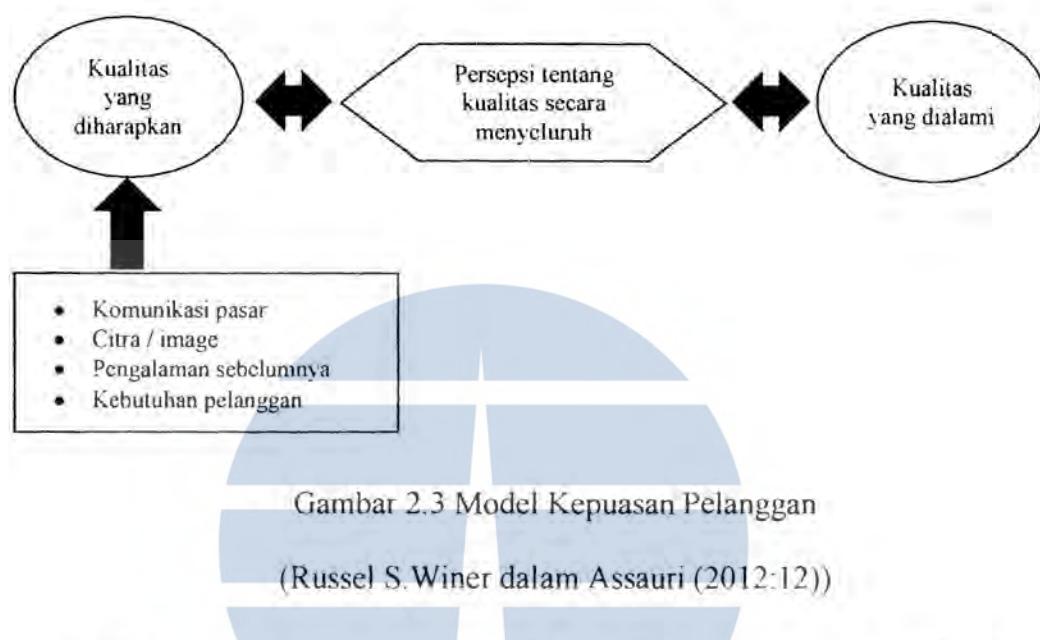
Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang-barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyabar secepat virus. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya. Belum lagi ada kecenderungan bahwa orang suka melebih-lebihkan cerita pengalamannya. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program pelanggan.

- 5) Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langgannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan menghasilkan fokus pada haraga pelayanan dan kualitas.
- 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerapkali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa di tuai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampu, namun tidak ‘berbicara’ untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akutansi saat ini.

Berdasarkan data diatas maka program kepuasan konsumen sebaiknya menjadi target utama dari perusahaan & harus selalu ada, sebab tanpa program ini maka perusahaan akan mengalami kemunduran bahkan bisa membuat kebangkrutan.

#### d. Model kepuasan pelanggan

Adapun model kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Winer dalam Assauri (2012:12) dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari gambar di atas, diketahui bahwa kepuasan didasarkan pada apa yang diharapkannya dari kinerja atau performansi suatu produk. Harapan pelanggan dibentuk dari berbagai sumber informasi, antara lain iklan, informasi word of mouth dari relasi atau teman-temannya dan pengalaman masa lalu atas produk. Apabila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan itu, maka pelanggan akan merasa puas dengan berbagai tingkatan.

#### e. Mengukur kepuasan pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Alma; 2007 :285) yaitu *Complaint and suggestion system*, *Customer satisfaction surveys*, *Ghost shopping* dan *Lost Customer Analysis*.

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

### 1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

### 2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a) *Directly Reported Satisfaction*: Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b) *Derived Dissatisfaction*: Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c) *Problem Analysis*: Pelanggan yang dijadikan responden diminta

untuk mengungkapkan 2 hal pokok,yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari menjemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*: Dalam teknik ini responden

diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

### 3) Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

### 4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain.

Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan

untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. Strategi memuaskan pelanggan

Strategi dalam mencapai Kepuasan Konsumen dapat tercapai bila perusahaan mempunyai Program Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2014:358) yang terdiri 7 elemen dan sekaligus merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka pajang dengan para pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk.

### 6) *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan.

### 7) Program pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlakasana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

## 5. Konsep Loyalitas Kosumen

### a. Definisi loyalitas pelanggan

Menurut beberapa penulis, ada beberapa definisi loyalitas. Menurut Lovelock (2013:76) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar menggunakan agar senantiasa menggunakan produk dalam jangka panjang. Sementara itu, dalam Assauri (2012:14), definisi loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan (*lifetime customer value*). Sedangkan menurut Oliver (dalam Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, 2002:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan

merupakan suatu kecenderungan yang dilakukan oleh pelanggan suatu produk untuk membeli kembali produk yang dianggapnya memuaskan dikemudian hari meskipun banyak perusahaan pesaing menawarkan alternatif produk lainnya.

b. Faktor-faktor dalam loyalitas

Kepuasan pelanggan tidak saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan bahwa ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan ia akan beralih pemasok. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas .

Setidaknya ada 3 kondisi yang menyebabkannya (Keiningham : 2005).

**Pertama;** biaya mahal untuk berubah. Biaya tersebut mencakup biaya ekonomik dan biaya waktu untuk memutuskan hubungan dengan pemasok saat ini dan mengevaluasi, memilih, dan mulai hubungan dengan penyedia jasa baru. Konsumen biasanya enggan berganti atau pindah sekolah, bank, perusahaan asuransi, rumah dan seterusnya (kecuali amat terpaksa).

**Kedua;** risiko tinggi untuk berubah, terutama ketidakpastian menyangkut kinerja penyedia jasa baru bakal lebih baik dari yang sebelumnya.

**Ketiga;** self-protection and change. Dalam sejumlah kasus (misalnya, memilih restoran), pelanggan lebih senang menjalin relasi dengan

banyak penyedia jasa (polygamous business relationships) demi mendapatkan variasi produk dan layanan, harga murah, dan seterusnya. Pelanggan tidak ingin menggantungkan segalanya hanya pada satu penyedia jasa, walaupun pihak penyedia jasa berhasrat menjadi “one-stop supplier”

c. Kegiatan yang dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial atau ikatan struktural. Adapun empat kegiatan penting yang dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler&Keller,2002:153):

- 1) Berinteraksi dengan pelanggan
- 2) Mengembangkan program loyalitas
- 3) Mempersonalisasikan pemasaran
- 4) Menciptakan ikatan intitusional

Menurut Assauri (2012:15), menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya membina pelanggan yang loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut,

perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dan hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

Proposisi (penawaran) nilai/value position terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan untuk dihantarkan, proposisi nilai melebihi sekedar positioning inti penawaran. Sistem penghantar nilai/value delivery system meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda. Adapun proses penentuan nilai yang diterima pelanggan dapat diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.4 Determinasi nilai yang dipersepsikan pelanggan  
(Kotler&Keller,2002:136)

Dari gambar 2.4 di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai/value, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau pengalamannya, mobilitas, dan pendapatannya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjual yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk itu (Assauri, 2012:15).

Bagaimanakah suatu perusahaan melakukan investasi dalam membangun loyalitas sehingga biaya tidak melebihi laba yang diperoleh, dan perlu membedakan lima tingkatan yang berbeda dalam inovasi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dikatakan oleh Kotler (2009:89) sebagai berikut:

- 1) *Basic marketing : The sales person simply the product*
- 2) *Reactive marketing: The sales person sells the product and encourages the customer to call if he or she has questions, comments, or complaints.*
- 3) *Accountable marketing: the sales person phones the customer to check whether the product is meeting expectations. The sales person*

*also asks the customer for any product-or service improvement suggestions and specific disappointments.*

*4) Proactive marketing: The sales person contacts the customer from time to time with suggestions about improved product uses or new product.*

*5) Partnership marketing: The Company works continuously with its large customers to help improve their performance. (General Electric, for example, has stationed engineer's at large utilities to help them produce more power).*

Pentingnya mempertahankan customer dapat dicapai melalui dua cara, Pertama yaitu membina hubungan baik dengan customer dengan berbagai macam cara seperti mengadakan acara gathering atau acara kebersamaan lainnya. Yang Kedua yaitu memberi fasilitas yang berbeda untuk *customer repeat order* (customer yang sudah lunas) dan *additional order* (customer yang masih memiliki kewajiban), fasilitas tersebut bisa berupa paket-paket atau program-program kepada customer tersebut atau dengan memberikan kemudahan dalam hal proses pengajuan kredit jika customer tersebut ingin mengajukan kredit kembali, Pemberian fasilitas tersebut akan mempersulit bagi pesaing untuk menerobos masuk walaupun mereka memberikan penawaran-penawaran yang menarik ataupun rangsangan lainnya. Upaya menciptakan kesetiaan customer seperti ini, disebut sebagai relationship marketing, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara customer

dan Lembaga pembiayaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah transaksi selesai.

Upaya penciptaan dan penambahan nilai bagi customer dapat dituangkan dalam suatu bentuk pelayanan pelanggan (*customer service*) yang merupakan bagian dari kepedulian pada pelanggan (*customer care*).

Pada prinsipnya, ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu :

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan customer. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe customer (pelanggan).
- 2) Pengembangan database yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen customer serta perubahan kondisi persaingan). *Database* tersebut merupakan data customer yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina menjadi hubungan jangka panjang.
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari rises pemasaran dalam suatu kerangka strategi. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan relationship marketing.

#### d. Manfaat loyalitas pelanggan

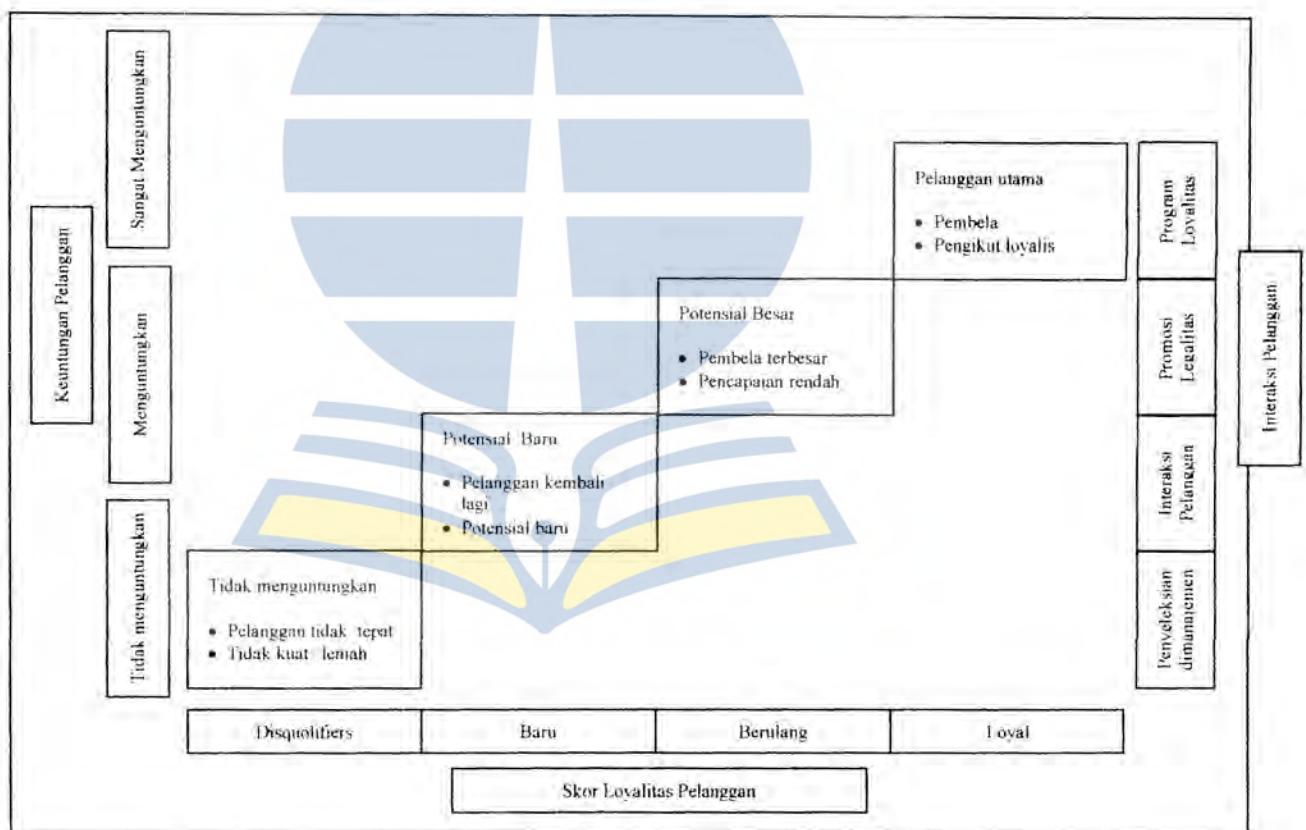
Manfaat dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut (Assauri (2012:16)):

- 1) Terkonsentrasi pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penyaluran dan penjualannya rendah

- 2) Terpeliharanya word of mouth dari rujukan pelanggan
- 3) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai/ value yang mereka terima.

e. Manajemen loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan perlu dikelola, agar perusahaan mampu menjaga/ mempertahankan pelanggan lama mereka dengan tidak lupa menggaet pelanggan baru agar bisnis mereka terus berkembang. Adapun manajemen loyalitas pelanggan dapat diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.5 Memanage Loyalitas Pelanggan

Sumber: Roger J. Best dalam Assauri (2012:18)

Dari gambar di atas, suatu perusahaan akan selalu berkeinginan untuk dapat menjaga dan memelihara para pelanggannya, dengan cara menjaga kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan agar berdampak positif terhadap tingkat keuntungan suatu perusahaan. Hal yang harus disadari suatu perusahaan adalah pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya terhadap produk yang akan mereka beli. Maka dari itu, manajer perusahaan harus selalu berupaya menarik atau menggaet pelanggan baru, sehingga upaya pesaing untuk mengejar pertumbuhan pasar dapat dihindari.

Untuk menarik para pelanggan, diperlukan kegiatan yang masuk dalam proses pemasaran dan dikenal dengan pemasaran relasional. perusahaan dapat memfasilitasi manajemen yang efektif dari relasi pelanggan, dengan mengklasifikasikan pelanggan atas dasar loyalitas dan profitabilitas pelanggan. perlu disadari pula bahwa tidak seluruh pelanggan adalah sama, sehingga ada pelanggan yang loyal dan menguntungkan, tetapi ada pula pelanggan yang menguntungkan tapi tidak loyal, pelanggan loyal tapi tidak menguntungkan, serta ada pula pelanggan yang tidak loyal serta tidak menguntungkan. Dengan pandangan tersebut, para pelanggan haruslah dapat dikelola loyalitasnya.

Dampak dari kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari pengalaman itu, sehingga mereka akan kembali membeli produk dari perusahaan yang mereka nilai baik

produknya di masa mendatang. Adapun model kesetiaan konsumen dua dimensi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.6 Model kesetiaan konsumen dua dimensi

## 6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Penelitian
1	Haerudin S.E (2013)	Pengaruh Service Quality dan Servicescape terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas nasabah P.T Adira Finance Cabang Depok.
2	Nurul Falihah (2013)	Pengaruh Stategi Bauran Pemasaran kepada pembentukan Brand Image dan Dampak kepada keputusan pembelian Konsumen hotel “X” Jakarta.
3	Nurmiyati (2009)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan.
4	Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya
5	Mas'ud (2009)	ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN APOTEK KIMIA FARMA JAKARTA MENGGUNAKAN MODEL SERVQUAL (STUDI KASUS PADA TIGA APOTEK)
6	Evawati (2016)	KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) MC DONALD PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
7	Yulisa Gardenia (2016)	PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
8	Septiadi Santoso Hening Widi Oetomo	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS LABORATORIUM KLINIK SURABAYA POPULER

Dari Tabel 2.3 mengenai Penelitian Terdahulu dapat diterangkan mengenai penelitian tersebut diatas:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen P.T Adira Finance Cabang Depok. Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 397 Konsumen P.T Adira Finance Cabang Depok. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Kosnumen disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen P.T Adira Finance Cabang Depok. Sedangkan dimensi *emphaty* dan *tangible* kurang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses dan harga terhadap pembentukan citra merek (*brand image*), serta mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*), terhadap keputusan pembelian konsumen hotel “X”. Untuk mengukur hubungan antara variabel memakai *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software Lisrel versi

8.70, metode ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yang terjadi secara bersamaan. Hasil kesimpulan dari penelitian ini variabel bukti fisik dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek (*brand image*),, dan citra merek (*brand image*), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan di CV.Aneka Ilmu Cabang Cirebon. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Konsumen yaitu para guru. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $>0,6$ . Kesimpulan dari penilitian ini citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald's Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan drive thru dalam 3 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan untuk

mengukur pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah responsiveness.

5. Sejak dikeluarkannya kebijakan pemerintah tahun 1993 tentang deregulasi dibidang kefarmasian terutama sektor apotek, persaingan bisnis apotek menjadi sangat ketat terutama di Jakarta. Strategi untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, salah satu indikator yang paling banyak dipakai untuk mengukur kualitas layanan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Apotek Kimia Farma Jakarta, khususnya Apotek Kimia Farma-1 Kemayoran, Apotek Kimia Farma-48 Matraman, dan Apotek Kimia Farma-147 Duren Sawit menggunakan metode survey dengan pendekatan Single Cross Sectional Study memakai instrumen kuesioner. Tingkat kepuasan pelanggan diukur menggunakan model SERVQUAL (Service Quality) terhadap 5 dimensi kualitas layanan yaitu tangible, reliability), responsiveness, assurance dan empathy. Hasil penelitian: Dimensi yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi empathy (kesenjangan -0,37 atau tingkat kepuasan 91,66 %); atribut yang memiliki tingkat kepuasan

tertinggi adalah bangunan apotek memiliki desain interior/eksterior yang baik dan menarik (kesenjangan -0,14 atau tingkat kepuasan 96,4 %); dan atribut yang terpetakan pada diagram Kartesius terbanyak adalah pada kuadran B yang berarti kualitas layanan Apotek Kimia Farma yang diteliti menunjukkan cukup baik. Hasil uji hipotesis penelitian menyatakan tidak ada perbedaan yang bermakna tingkat kepuasan pelanggan antar apotek yang diteliti ( $\alpha > 0,05$ ). Kesimpulan : secara umum tingkat kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma yang diteliti mendekati “Puas”, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan antar Apotek Kimia Farma yang diteliti tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna.

6. Penelitian menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek (Brand Image) terhadap kepuasan konsumen pada McDonald Alfa Indah d. Jakarta Barat. Responden penelitian sebanyak 40 orang diambil dengan metode convenience sampling. Kepada responden diberikan kuisioner berupa pertanyaan tertutup dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Data diperoleh dianalisis dengan model regresi linier berganda dan diolah dengan program SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan konsumen.
7. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Rumusan masalah yang dikemukakan adalah bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah. Metode

penelitian ini bersifat explanatory study, yaitu studi penjelasan untuk mengidentifikasi data primer hasil dari jawaban responden yang dituangkan dalam kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti. Pada explanatory study, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dan bersifat kuantitatif dengan tahap uji validitas dan reliabilitas, uji faktor, uji korelasi dan uji regresi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas signifikan. Uji validitas dan reliabilitas didapatkan bahwa kepuasan memiliki nilai koefisien sebesar 0,8466 dan variabel loyalitas 0,6793 sudah dikatakan valid dan reliabel karena berada diatas 0,5 dan dinyatakan adanya hubungan yang erat antar variabel. Berdasarkan hasil Uji Faktor, menunjukkan bahwa KMO MSA sebesar 0,553 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,553 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis korelasi didapatkan Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,492 yang menunjukkan korelasi sedang karena terletak diantara 0,40 – 0,599. Sedangkan berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492.

8. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Sedangkan

teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda guna menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0,894 atau 84,9 % yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah sangat erat.

## B. Kerangka Berpikir

Paradigma penelitian atau kerangka berpikir menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2009:91) diartikan sebagai: "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting".

Penelitian ini berupaya untuk meneliti mengenai variabel kualitas layanan (*service quality*) dan citra merek (*brand image*) yang diberikan oleh P.O “XYZ” kepada para penumpang bus serta pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang dan dampaknya terhadap loyalitas penumpang. Pada penelitian ini digunakan 8 (delapan) variabel, yang terdiri dari 6 variabel independen (variabel bebas), 1 variable dependen (terikat) dan 1 variabel kontrol (kendali).

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas Layanan (*Service quality*) merupakan skala yang terstandarisasi yang dapat mengukur harapan dan persepsi penumpang bus P.O “XYZ” tentang dimensi-dimensi kualitas yang paling penting. Variable kualitas layanan (*service quality*) diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut: *reliability, tangible, assurance, responsiveness, dan empathy*.

#### 2. Citra Merek (*Brand Image*)

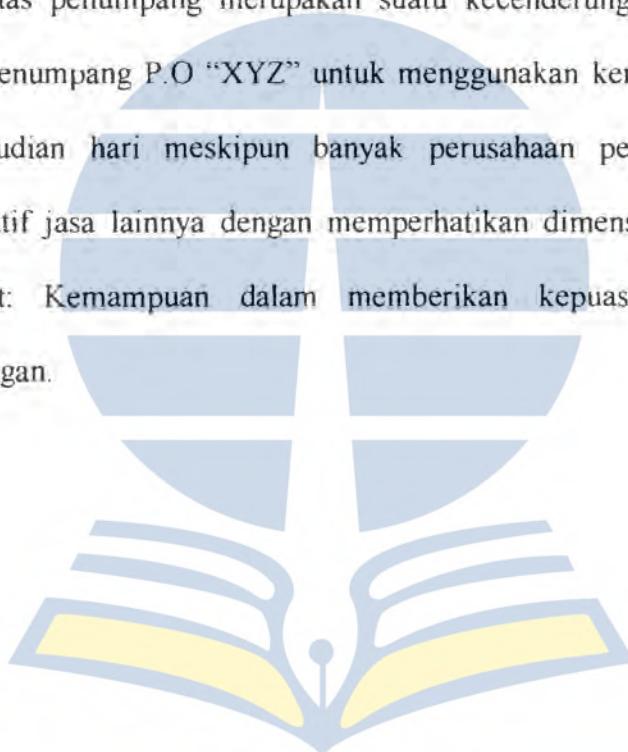
Citra Merek (*Brand image*) merupakan lingkungan non-fisik berupa fasilitas yang mendukung terhadap pelayanan yang diberikan oleh P.O “XYZ”, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut: kenyamanan, keamanan dan faktor emosional (seperti gengsi atau citra sosial) serta bentuk non-fisik lainnya.

### 3. Kepuasan Penumpang

Kepuasan pelanggan atau penumpang merupakan kepuasan penumpang terhadap penyedia jasa P.O “XYZ” sebagai akibat dari ketersediaan kualitas layanan (*service quality*) serta citra merek (*brand image*) yang diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut: *reliability, tangible, assurance, responsiveness, dan empathy*

### 4. Loyalitas Penumpang

Loyalitas penumpang merupakan suatu kecenderungan yang dilakukan oleh penumpang P.O “XYZ” untuk menggunakan kembali pelayanannya dikemudian hari meskipun banyak perusahaan pesaing menawarkan alternatif jasa lainnya dengan memperhatikan dimensi -dimensi sebagai berikut: Kemampuan dalam memberikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada pembahasan mengenai metode penelitian ini akan dipaparkan lebih jauh mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data serta metode analisis data.

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Arifin (2011:54), mengemukakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel. Artinya, variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Mengacu pada pendapat Arifin (2011:53) yang bahwa ada beberapa metode penelitian yang dapat dimasukan kedalam penelitian kuantitatif yang bersifat noneksperimental, yaitu metode: deskriptif, survai, ekspos fakto, komparatif, korelasional dan penelitian tindakan. Berdasarkan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

## I. Metode Deskriptif

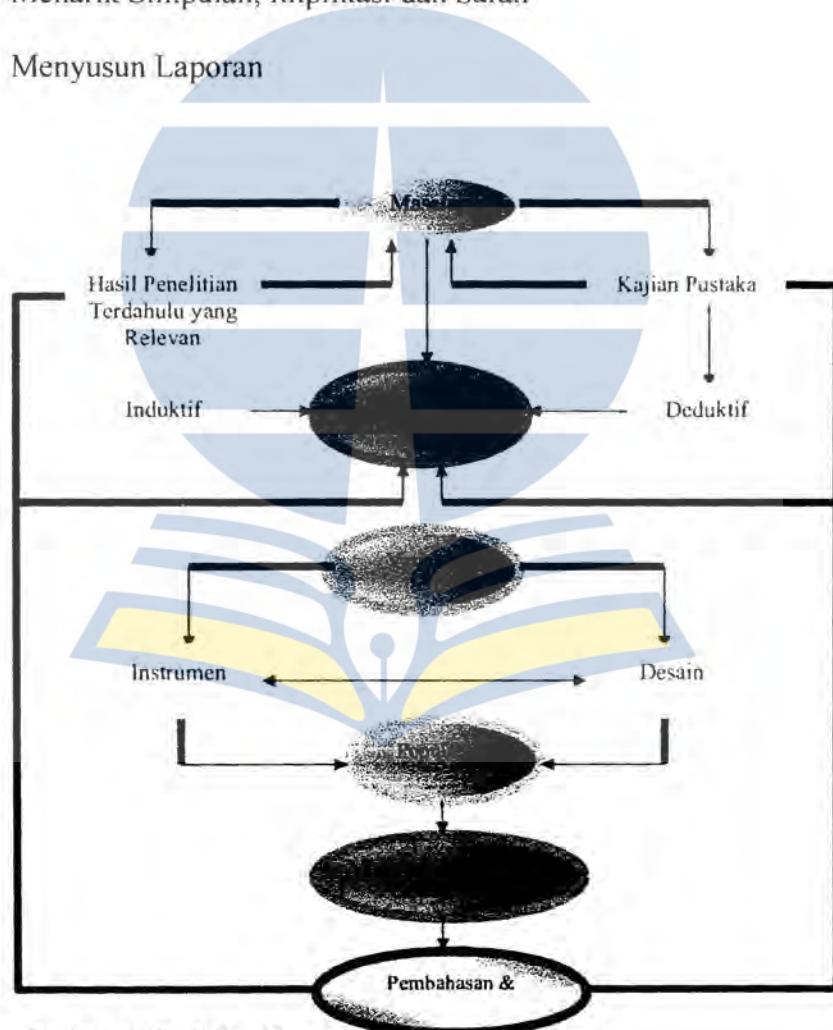
Penelitian deskriptif (descriptive research) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. (Sukmadinata, 2011:54).

Tujuan penelitian deskriptif, yakni untuk menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Pada awalnya, penelitian deskriptif hanya untuk menggambarkan variabel-variabel tunggal. Namun demikian, Suharsimi Arikunto (2006) menegaskan bahwa “dalam perkembangannya selain menjelaskan tentang situasi atau kejadian yang sudah berlangsung sebuah penelitian deskriptif juga dirancang untuk membuat komparasi maupun untuk mengetahui hubungan atas satu variabel pada variabel lain. Oleh karena itu, penelitian komparasi dan korelasi dimasukkan dalam kelompok penelitian deskriptif.” (Arifin, 2011:54).

Adapun langkah-langkah dari penelitian deskriptif menurut Arifin (2011: 56), yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan Memilih Masalah
- b. Melakukan Kajian Pustaka
- c. Merumuskan Masalah
- d. Merumuskan Asumsi dan Hipotesis
- e. Merumuskan Tujuan Penelitian

- f. Menjelaskan Manfaat Hasil Penelitian
- g. Menentukan Variabel Penelitian
- h. Menyusun Desain Penelitian
- i. Menentukan Populasi dan Sample
- j. Menyusun Instrumen Penelitian
- k. Mengumpulkan Data
- l. Membahas Hasil Penelitian
- m. Menarik Simpulan, Implikasi dan Saran
- n. Menyusun Laporan



Sumber: Arifin, 2011: 63

Gambar 3.1 Paradigma Penelitian Deskriptif

Sesuai dengan apa yang dijadikan permasalahan dalam penelitian ini, maka melalui metode penelitian deskriptif diharapkan dapat menghasilkan dan mendapatkan informasi yang tepat juga gambaran yang lengkap serta faktual mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas penumpang P.O “XYZ”.

Selanjutnya berdasarkan permasalahan, maka konstelasi masalah penelitian yang diungkapkan dalam bahasa statistic ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*), yakni dimensi *tangible, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan penumpang dan bagaimana cara menentukan kualitas pelayanan tersebut.
- b. Terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), yakni dimensi-dimensi sebagai berikut: kenyamanan, keamanan dan faktor emosional (seperti gengsi atau citra sosial) serta bentuk non-fisik lainnya terhadap kepuasan nasabah dan bagaimana cara menentukan fasilitas jasa tersebut.
- c. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) dan Citra Merek (*brand Image*) terhadap kepuasan penumpang dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 3.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini digunakan 8 (delapan) variabel, yang terdiri dari 6 variabel independen (variabel bebas), 1 variable dependen (terikat) dan 1 variabel kontrol (kendali).

## 2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas Layanan *Service quality* (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) dalam penelitian ini merupakan variabel independen/variabel bebas pertama yang didefinisikan berdasarkan pernyataan Valarie A. Zeithami, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. (dalam Tjiptono 2014:282) yang diukur dengan menggunakan dimensi serta indikator sebagai berikut:

- a. *tangible*, yang memiliki indikator berupa Kenyamanan ruang tunggu penumpang pada saat menunggu keberangkatan bus, kondisi ruangan yang sejuk, fasilitasnya dan keramahan bagian pemasaran.
- b. *empathy* yang memiliki indikator berupa kemudahan dalam memperoleh pelayanan secara individu , bagian pemasaran yang peduli terhadap keluhan penumpang .
- c. *reliability*, yang memiliki indikator berupa kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan, Kecepatan penjual tiket dalam pelayanan dan ketetapan dalam memenuhi keinginan penumpang.

- d. *responsiveness*, yang memiliki indikator berupa ketepatan waktu selama dalam perjalanan, Ketelitian dalam setiap proses perjalanan penumpang, dan Keahlian bagian pemasaran dalam membantu kebutuhan penumpang.
- e. *assurance*, yang memiliki indikator berupa keamanan barang penumpang selama dalam perjalanan, Ketelitian dalam setiap proses perjalanan penumpang, dan Keahlian bagian pemasaran dalam menjalankan prosedur pelayanan.

### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand Image*) (kenyamanan, keamanan dan faktor emosional (seperti gengsi atau citra sosial)) dalam penelitian ini merupakan variabel independen/variabel bebas kedua yang didefinisikan berdasarkan pernyataan V.A Zeithaml dan Mery J. Bitner dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

- a. Kenyamanan yang diberikan, membuat penumpang tenang dalam perjalanan karena sudah pasti sampai kota yang dituju serta mendapat kepastian dalam membeli tiket.
- b. Keamanan diberikan berupa barang yang dibawa penumpang aman selama perjalanan walau diletakkan di bagasi, juga selama membeli tiket dan menunggu keberangkatan bus.
- c. Bentuk non-fisik lainnya berupa faktor emosi seperti gengsi, penumpang merasa bangga dan yakin dengan menggunakan jasa bus P.O “XYZ” dan nama P.O “XYZ” itu sangat dikenal didaerahnya.

#### 4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini merupakan variabel dependen/ variabel terikat yang didefinisikan berdasarkan pernyataan Valarie A. Zeithami, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. (dalam Tjiptono 2014:282) yang diukur dengan menggunakan dimensi serta indikator sebagai berikut:

- a. *reliability*, yang memiliki indikator berupa kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan, Kecepatan penjualan tiket dalam pelayanan., dan ketetapan dalam memenuhi keinginan penumpang.
- b. *tangible*, yang memiliki indikator berupa Kenyamanan ruang tunggu penumpang pada saat menunggu keberangkatan bus, kondisi ruangan yang sejuk, fasilitasnya dan keramahan bagian pemasaran.
- c. *assurance*, yang memiliki indikator berupa keamanan barang penumpang selama dalam perjalanan, Ketelitian dalam setiap proses perjalanan penumpang, dan Keahlian bagian pemasaran dalam menjalankan prosedur pelayanan.
- d. *responsiveness*, yang memiliki indikator berupa ketepatan waktu selama dalam perjalanan, Ketelitian dalam setiap proses perjalanan penumpang dan Keahlian bagian pemasaran dalam membantu kebutuhan penumpang.
- e. *Empathy*, yang memiliki indikator berupa kemudahan dalam memperoleh pelayanan secara individu, bagian pemasaran yang peduli terhadap keluhan penumpang .

## 5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini merupakan variabel kontrol/variabel kendali yang didefinisikan berdasarkan pernyataan Kotler (2001) dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diukur dengan dimensi dan indikator yakni kesetiaan pelanggan berupa kepercayaan dan rekomendasi oleh penumpang.

Penulisan kuisioner penelitian ini disusun sedemikian rupa sehingga dapat memancing beragam respon afektif dari para pengisi kuisioner. Oleh karena itu, jawaban yang berbeda untuk setiap item pernyataan diterapkan. Akan tetapi kuisioner yang disusun tetap memperhatikan faktor penilaian yaitu nilai terendah (1) menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai tertinggi (5) menunjukkan sangat setuju.

**Tabel 3.1**

**Kisi-Kisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
1	Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) (X1)	• Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	1. Posisi penjualan tiket 2. Keamanan ditempat tiketing 3. Kelayakan bus 4. Kenyamanan dalam perjalanan	1 2 3 4
		• Empati ( <i>empathy</i> )	1. Kecepatan menanggapi penumpang 2. Pelayanan crew selama perjalanan 3. Pelayanan crew diruang tunggu 4. Informasi keberangkatan bus	5 6 7 8
		• Kehandalan ( <i>reability</i> )	1. Waktu tempuh perjalanan bus 2. Ketepatan kota yang dituju 3. Penanganan pada waktu bus rusak 4. Ketepatan jam berangkat bus	9 10 11 12

		• Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	1. Pelayanan bagian tiket 2. Kecepatan pelayanan tiket 3. Kecepatan karyawan bila dibutuhkan penumpang 4. Pemenuhan terhadap jasa transportasi	13 14 15 16
		• Jaminan ( <i>assurance</i> )	1. Kesiapan terhadap keluhan 2. Kesiapan pelayanan ditiketing 3. Jaminan sampai kekota tujuan 4. Penghematan waktu dalam pelayanan tiket	17 18 19 20
2	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) (X2)	• Kenyamanan	1. Kepastian sampai kekota Tujuan	21 & 23
		• Keamanan	1. Keamanan terhadap penumpang dan barangnya	22
		• Bentuk non-fisik	1. Kebanggaan dalam menggunakan jasa dan nama yang dikenal.	24 & 25
	Kepuasan Nasabah (Y)	• Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	1. Kepuasan dengan penampilan bagian pemasaran.	28
		• Empati ( <i>empathy</i> )	2. Kepuasan dalam memiliki tiket	30
		• Kehandalan ( <i>reliability</i> )	3. Kepuasan menikmati jasa	26
		• Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	4. Kecepatan dalam memberikan jasa dan tepat waktu	29
		• Jaminan ( <i>assurance</i> )	5. Kepuasan terhadap sikap crew	27
3	Loyalitas Nasabah	Kesetiaan pelanggan	1. Kepercayaan atas pelanggan 2. Merekomendasika kepada keluarga / rekan	34 &35 31,32 &33

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Arifin (2011: 215), populasi atau universe adalah keseluruhan objek yang diteliti, baik berupa orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal yang terjadi.

Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 92):

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian populasi diatas, untuk menentukan populasi yang relevan, peneliti harus mengidentifikasi terlebih dahulu data-data yang akan dikumpulkan sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan dijadikan populasi adalah penumpang P.O “XYZ” yang menggunakan jasa pelayanan dari tempat pelaksanaan penelitian. Populasi mempertimbangkan kejelasan dari populasi tersebut, seperti kejelasan mengenai informasi personal dari anggota populasi tersebut, sehingga mempermudah pelaksanaan komunikasi dan survey. Atas dasar inilah maka terdapat kemungkinan pengurangan populasi yang disebabkan karena kurang jelasnya informasi dari anggota populasi tersebut dan menjadi tidak bisa dihubungi.

## 2. Sampel

Zainal Arifin (2011: 215) berpendapat bahwa sample adalah “sebagian dari populasi yang akan diselidiki atau dapat juga dikatakan bahwa sample adalah populasi dalam bentuk mini (miniatur population)”.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015: 93) yaitu “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.

Seperti yang dijelaskan oleh Arifin (2011: 224), bahwa dalam pengambilan dan penentuan jumlah sampel, sebenarnya tidak ada ketentuan yang mutlak, tetapi sekedar gambaran dapat mengikuti petunjuk sebagai berikut:

- a. Jika jumlah anggota populasi sampai dengan 50, sebaiknya dijadikan sampel semua atau sering disebut dengan sampel total, artinya seluruh anggota populasi dijadikan objek penelitian.
- b. Jika jumlah anggota populasi berada antara 51 sampai dengan 100, maka sampel dapat diambil 50 – 60% atau dapat juga menggunakan sampel total.
- c. Jika jumlah anggota populasi berada antara 101 sampai dengan 500, maka sampel dapat diambil 30 – 40%.
- d. Jika jumlah anggota berada antara 501 sampai dengan 1000, maka sampel dapat diambil 20 – 25%.
- e. Jika jumlah anggota populasi di atas 1000, maka sampel dapat diambil 10 – 15%.

Sampel penelitian diperlukan karena penulis memiliki banyak keterbatasan dari segi waktu, dana maupun tenaga untuk mempelajari dan mengolah populasi yang begitu besar jumlahnya, maka dari itu pengambilan sampel penelitian sangat diperlukan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2015:93) berpendapat “Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian, maka dilakukan beberapa tahapan, yakni sebagai berikut:

a. Teknik Pengukuran Sampel

Untuk mendapatkan sampel terdapat syarat bahwa sampel itu harus bersifat representatif, yaitu sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Agar mendapatkan sampel yang representatif dari subjek yang menjadi populasi, setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk dapat memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan rumus pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Surakhmad (Akdon, 2008:107) yang berpendapat bahwa:

“Apabila ukuran populasi sebanyak kurang lebih dari 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Apabila ukuran populasi sama dengan atau lebih dari 1000, ukuran sampel diharapkan sekurang-kurangnya 15 dari ukuran populasi.”

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan pada penelitian ini adalah dengan cara mencari informasi terkait dengan jumlah penumpang P.O “XYZ”. Adapun jumlah penumpang P.O “XYZ” yang dari jakarta dan ke jakarta adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Penumpang PO “XYZ”**

No	Tahun	Penumpang dari Jakarta	Penumpang ke Jakarta
1	2014	522.228	461.289
2	2015	537.895	435.646
3	01-2016 s/d 04-2016	177.086	137.188

Sumber : Data PO “XYZ”

#### b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel guna untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam proses penelitian. Sugiyono mengemukakan (2015:93) “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”.

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada proses penelitian, terdapat berbagai macam-macam teknik sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara simple random sampling dikarenakan populasi lebih dari 100 orang yaitu 1791. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan perhitungan rumus Taro Yamane yang dikutip dari Akdon (2005:107) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

$d^2$  : presisi yang ditetapkan ( $0,05$ )<sup>2</sup>

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{537895}{537895 \cdot (0,05)^2 + 1} \\
 &= \frac{537895}{1345,73} \\
 &= 399,705 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 399 \text{ sampel})
 \end{aligned}$$

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam proses teknik simple random sampling yaitu sebagai berikut:

- Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh penumpang P.O “XYZ” yang berangkat dari PuloGadung, yaitu 67,5 % dari total penumpang dari Jakarta atau 270 penumpang.
- Menentukan jumlah sampel pada setiap strata yang akan mengisi angket, untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel pada setiap nasabah.

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan dua cara.

Kedua cara tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Telaah Dokumen

Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai P.O “XYZ”, terutama berkaitan dengan deskripsi organisasi perusahaan. Selain itu, telaah dokumen juga menggali data mengenai populasi serta sampel yang akan diambil terkait kepentingan penelitian.

## 2. Kuisioner

Instrumen penelitian yang disusun oleh peneliti disini berupa kuisioner atau angket, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. (Sugiyono, 2012: 199). Keuntungan kuisioner, antara lain (a) responden dapat menjawab dengan bebas tanpa dipengaruhi oleh hubungan dengan peneliti atau penilai, dan waktu relatif lama, sehingga objektivitas dapat terjamin, (b) informasi atau data terkumpul lebih mudah karena itemnya homogen, dan (c) dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang jumlahnya cukup banyak. Sedangkan kelemahannya yakni:

- a. ada kemungkinan angket diisi oleh orang lain,
- b. hanya diperuntukkan bagi yang dapat melihat, dan
- c. responden hanya menjawab berdasarkan jawaban yang ada.

Kuisioner penelitian disusun dalam bentuk daftar pernyataan dengan menggunakan sistem Likert. Adapun penilaian yang dilakukan dalam penyusunan ini menggunakan Skala Likert yang nilainya berkisar antara 1 sampai dengan 5. Perincian nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3  
Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Ragu ( R )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

*Sumber : Sugiyono, 2012 : 135*

#### **D. Prosedur Pengumpulan**

Prosedur pelaksanaan pengumpulan data adalah segala sesuatu yang menyangkut tata cara pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian kegiatan dalam upaya pelaksanaan pengumpulan data penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu sebagai berikut

##### **I. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan beberapa persyaratan administrasi berkaitan dengan surat perizinan antara lain sebagai berikut:

- a. Studi penjajagan yang dilakukan untuk menelusuri karakteristik permasalahan yang sedang diteliti
- b. Persiapan penelitian yang menyangkut penyelesaian perizinan penelitian
- c. Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui kontekstualitas konsep mengenai variabel yang diteliti
- d. Penyusunan penelitian yang dilakukan dengan bimbingan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan penelitian berupa menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada penumpang P.O “XYZ” sebanyak 270 sampel.

## E. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Kegiatan analisis data merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian. Langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

### 1. Seleksi Kuisioner

Pada tahap ini langkah pertama yang dilakukan adalah memeriksa dan menyeleksi kuisioner yang terkumpul dari responden. Kegiatan ini penting dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang terkumpul telah memenuhi syarat untuk diolah. Langkah-langkah ini secara lebih terperinci dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Memeriksa apakah semua kuisioner telah terkumpul dari semua responden.
- b. Memeriksa semua pertanyaan dalam kuisioner untuk memastikan jawaban sesuai dengan petunjuk yang diberikan.
- c. Memeriksa apakah data yang terkumpul tersebut layak untuk diolah.

## 2. Perhitungan Menggunakan LISREL

Dalam rangka pelaksanaan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas layanan (*servqual*) dan *servicescape* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah, peneliti menggunakan software LISREL 8.70 untuk mengukur hubungan antar variabel yang diolah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan pertimbangan terdapatnya hubungan-hubungan antar variabel yang terjadi secara bersamaan (Jöreskog, K. & Sorbom, D., 2004).

Metode ini sangat tepat digunakan ketika satu variabel terikat akan menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya. SEM merupakan metode yang mirip dengan gabungan pengolahan data yang menggunakan factor analysis dan multiple regression analysis. Dengan digunakannya SEM berarti regresi tidak perlu dilakukan satu per satu pada tiap konstruk seperti pada metode regresi berganda.

Ukuran Sampel yang disyaratkan untuk analisis SEM adalah minimal 5 kali jumlah indikator (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2007). Dalam penelitian ini total indikator adalah 64, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 320. Hal ini sekaligus menjadi syarat jumlah minimal bagi teknik pendekatan maximum likelihood.

Dalam SEM, terdapat tiga strategi pengembangan model, yaitu strategi pemodelan konfirmatori, strategi pemodelan pembanding dan strategi pengembangan model (Hair, et al., 2007). Strategi pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemodelan konfirmatori,

yaitu apakah model mampu menjelaskan fenomena etika pada service marketing triangle, nilai pelanggan dan intensi perilaku pelanggan.

Tahap dalam prosedur SEM mencakup (Wijanto, 2008): (a) spesifikasi model, (2) identifikasi, (3) estimasi, (4) Uji Kecocokan (testing fit) dan (5) respesifikasi model. Adapun hasil yang diharapkan dari uji full structural model adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Uji Kecocokan Model**

<b>Uji Kecocokan</b>		
<b>Absolute Fit Measure</b>		
	<b>Nama Pengujian</b>	<b>Syarat</b>
1	Statistic Chi Square	Kesil p-value $\geq 0,05$
2	Normed Chi Square (CMIN/DF)	$\leq 2,00$
3	Goodness of Fit Index	$\geq 0,90$
4	Root Mean Square Residual (RMR)	$< 0,05$
5	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,05$
6	Expected Cross Validation Index (ECVI)	Kecil mendekati saturated model
<b>Incremental Fit Measure</b>		
7	Tucker Lewis Index (TLI) atau Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$
8	Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$
9	Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
10	Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90$
11	Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$
12	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$
<b>Parsimonius Fit Measure</b>		
13	Aikake Information Criterion (AIC)	Kecil mendekati saturated model
14	Consistent Aikake Information Criterion (CAIC)	Positif kecil mendekati saturated model
15	Critical N	$\geq 2,00$

Sumber : Wijanto (2008)

Dengan demikian dalam penelitian ini dilakukan uji SEM dengan memperhatikan persyaratan model yang diharapkan.

### 3. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap konstruk dari model konseptual penelitian, peneliti melakukan Analisis Model Pengukuran yaitu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Sedangkan Analisis Model Struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yakni hubungan antara variabel laten dengan variabel laten (Hair et al., 2006; Wijanto, 2008).

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen/kuisisioner dimana satuan yang digunakannya adalah TVE ( Total Variance Explained ) atau KMO ( Kaiser-Meyer-Olkin ) dengan target nilai yang disyaratkan adalah minimal 50%. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/dijinginkan. Sebuah intrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. (Sururi & Suharto, 2007: 51).

Untuk Kriteria validitas, sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir soal valid
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir soal tidak valid

Pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid dapat dibuang atau direvisi kembali. Pengujian validitas instrumen/kuisisioner penelitian dilakukan dengan menggunakan ukuran nilai-nilai  $r$  Product Moment yang diolah dengan menggunakan SPSS 16,0. Item yang dianggap valid adalah item yang memiliki nilai  $r$  Product Moment di atas 0,361. Uji validitas ini ditunjukkan untuk mengukur atau menguji apakah suatu suatu instrumen sudah benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau belum.

#### b. Uji Reliabilitas Alat Pengumpul Data

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu kuisisioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena kuisisioner tersebut sudah dianggap baik. Kuisisioner yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan dimana sebagai alat ukurnya adalah Cronbach's Alpha dengan target nilai yang disyaratkan adalah  $>0,5$ . Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal (stability/test retest, equivalent atau gabungan keduanya) dan secara internal (analisis konsistensi butir-butir yang ada pada kuesioner). (Sururi& Suharto, 2007: 52).

Nilai *construct reliability* dan *variance extracted* diperoleh dari output program LISREL 8.70. Atas dasar uji Keseluruhan Model, peneliti dapat menyimpulkan bagaimana kecocokan data dan model.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Otobus “XYZ” didirikan pada tahun 1973 dengan melayani trayek Cirebon-Bandung dan dimulai dengan 2 bus, seiring perkembangan pembangunan di Indonesia setahun kemudian P.O “XYZ” memperluas lagi trayeknya menjadi: Pemalang-Tegal-Cirebon-Jakarta pada tahun 1974 yang kemudian pada tahun 1976 mulai mencapai kota Kudus & Jepara dengan trayek: Jepara-Semarang-Cirebon-Jakarta, kedua trayek diatas merupakan trayek yang melalui pantai utara dan pada tahun 1985 P.O “XYZ” memperluas lagi ke jalur tengah propinsi Jawa Tengah yaitu Jakarta-Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu yang sampai sekarang merupakan Primadonanya trayek yang ada di P.O “XYZ”. Lalu trayek diperluas lagi dengan jurusannya adalah Jakarta-Semarang-Purwodadi-Sragen yang mulai dijalani pada tahun 2008. Perluasan trayek yang terakhir adalah Jakarta-Semarang-Purwodadi-Sragen-Ngawi yang mulai dijalani pada tahun 2013. Perluasan trayek ini berdasarkan dari kebutuhan masyarakat pengguna jasa yang kita layani, informasi ini didapat dengan cara wawancara pada saat para penumpang membeli tiket dikantor P.O “XYZ”.

P.O “XYZ” yang memiliki visi adalah “Menjadi perusahaan transportasi terbaik nomer satu di pulau jawa”, mottonya adalah “Kepuasan anda nomer satu” sedangkan misinya adalah:

- a. Membangun kesetiaan pelanggan dengan memberikan pelayanan sempurna.
- b. Meningkatkan suasana kerja dan melatih pekerja untuk meningkatkan kualitas kerja mereka (efisien, jujur dan bersih).
- c. Selalu mencoba untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode-metode yang inovatif.
- d. Membangun citra perusahaan yang positif – terhadap mitra kerja, supplier, costumer dan masyarakat umum.
- e. Memberikan kontribusi yang signifikan untuk kemajuan masyarakat umum.

## 2. Pelayanan Perusahaan

P.O “XYZ” adalah perusahaan jasa transportasi darat yang melayani jasa angkutan Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) ke beberapa kota dipropinsi jawa tengah, menyadari betul bahwa tingkat persaingan di era keterbukaan ini perlu dipahami dan disiasati dengan baik terutama tuntutan para pemakai jasa angkutan agar dalam menjalankan usahanya dapat memenuhi rasa kenyamanan terutama keselamatan dalam perjalanan.

Pelayanan jasa pada prinsipnya adalah focus pada melayani route trayek regular sesuai dengan perizinan yang diberikan oleh pemerintah dalam hal ini kementerian perhubungan. Namun kebutuhan masyarakat dalam hal

sewa untuk keperluan wisata termasuk religius tetap diupayakan untuk dilayani namun dengan tetap mempertimbangkan kuota trayek regular.

Selain itu P.O “XYZ” juga melayani pengantaran paket yang dilayani oleh trayek yang dimiliki, demi memberikan pelayanan yang lebih lengkap akan kebutuhan para penumpangnya dan pelayanan tersebut tentunya sangat ditunjang oleh beberapa hal antara lain:

**a. Sumber Daya Manusia (SDM)**

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki berpendidikan dan berkemampuan yang handal sesuai bidang tugasnya.

Berdasarkan jenis kelamin Sumber Daya Manusia dapat dikategorikan :

- 1) Lelaki sebanyak 55 orang.
- 2) Wanita sebanyak 10 orang.

Sementara berdasarkan penempatan menurut bagiannya dapat dikategorikan :

- 1) Direksi : 5 orang.
- 2) Bagian Accounting sebanyak 6 orang.
- 3) Bagian Keuangan sebanyak 2 orang.
- 4) Bagian IT sebanyak 2 orang.
- 5) Bagian Gudang sebanyak 6 orang.
- 6) Bagian SDM sebanyak 2 orang.
- 7) Bagian Teknik sebanyak 6 orang.
- 8) Bagian Mekanik dan pembantu Mekanik sebanyak 22 orang.
- 9) Bagian Operasional sebanyak 14 orang.

Sementara untuk Supir berjumlah : 163 orang.

Pembantu Supir : 139 orang.

Kalau berdasarkan pendidikan, diluar supir dan pembantu supir maka jumlahnya SDM adalah :

1) S1 = 7 orang.

2) Diploma = 2 orang.

3) SMA = 30 orang.

4) SMP = 13 orang.

5) SD = 8 orang.

#### b. Armada

Jenis Armada yang dipakai untuk melayani jasa para penumpang dibagi dari beberapa jenis yaitu

1) Armada jenis AC-Eksekutif, jumlah bangku yang dimiliki untuk jenis armada ini adalah untuk 30 arang, dimana posisi bangkunya adalah 2-2 yaitu dikiri diduduki 2 orang lalu dikanan 2 orang. Fasilitas tambahannya adalah TV, video, AC dan toilet.

2) Armada jenis AC-VIP, jumlah bangku yang dimiliki untuk jenis armada ini adalah untuk 40 orang, dimana posisi bangkunya adalah 2-2 yaitu dikiri diduduki 2 orang lalu dikanan 2 orang. Fasilitas tambahannya adalah TV, video, AC dan toilet.

3) Armada jenis VIP-non AC, jumlah bangku yang dimiliki untuk jenis armada ini adalah untuk 40 orang, dimana posisi bangkunya adalah

2-2 yaitu dikiri diduduki 2 orang lalu dikanan 2 orang. Fasilitas tambahannya adalah TV,video dan toilet.

- 4) Armada jenis AC-ekonomi, jumlah bangku yang dimiliki untuk jenis armada ini adalah untuk 54 bangku, dimana posisi bangkunya adalah 2-3 yaitu dikiri diduduki 2 orang lalu dikanan 3 orang. Fasilitas tambahannya adalah TV,video dan toilet.
- 5) Armada jenis ekonomi, jumlah bangku yang dimiliki untuk jenis armada ini adalah untuk 54 bangku, dimana posisi bangkunya adalah 2-3 yaitu dikiri diduduki 2 orang lalu dikanan 3 orang.

#### c. Trayek

Seperti yang sudah dituliskan di sejarah perusahaan trayek yang dijalani oleh P.O “XYZ”, secara detail trayek tersebut akan dibagi menjadi beberapa berdasarkan kode trayek yang ditentukan oleh Dinas Perhubungan yaitu:

**Tabel 4.1 Kode-kode trayek yang dimiliki PO “XYZ” dan jumlah unit yang melayani**

No	Kode Trayek	Rute Trayek	Jumlah Unit
1	1871357101	Bandar Lampung-Bakauheni-Merak-Jakarta-Cirebon-Tegal-Semarang-Solo-Sragen-Ngawi-Madiun-Nganjuk-Kediri	8
2	3171331501	Jakarta-TOL Cikampek-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi	4
3	3171352801	Jakarta-TOL Cikampek-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi-Bojonegoro-Lamongan-Surabaya-Pamekasan	2
4	3172331402	Jakarta-TOL Cikampek-Cirebon-Tegal-Pekalongan-Semarang-Purwodadi-Solo-Sragen	4
5	3172331501	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi	11
6	3172331601	Jakarta-TOL Cikampek-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Kudus-Pati-Rembang-Cepu	8

<b>7</b>	3172331602	Jakarta(Pulogadung)-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi-Blora	6
<b>8</b>	3172331603	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu	4
<b>9</b>	3172331607	Jakarta (Kp. Rambutan) - TOL JORR-TOL Cikampek-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Pekalongan-Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu	4
<b>10</b>	3172331701	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Kudus-Lasem	2
<b>11</b>	3172331803	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Kudus-Pati-Tayu	2
<b>12</b>	3172331901	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Kudus	6
<b>13</b>	3172332001	Jakarta-TOL.Cikampek-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Kudus-Jepara	6
<b>14</b>	3172332901	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Bumiayu	1
<b>15</b>	3172337401	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang	8
<b>16</b>	3172337501	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Pekalongan	19
<b>17</b>	3172332801	Jakarta-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Slawi	1
<b>18</b>	3172357101	Jakarta(Pulogadung)-Jatibarang-Cirebon-Semarang-Solo-Madiun-Kediri	2
<b>19</b>	3174331501	Jakarta(Kalideres)-TOL Dalam Kota-TOL Cikampek-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi	2
<b>20</b>	3174352201	Jakarta(Kalideres)-Tangerang-TOL Dalam Kota-TOL Cikampek-Cirebon-Tegal-Pekalongan-Semarang-Kudus-Pati-Reimbang-Blora-Cepu-Bojonegoro	4
<b>21</b>	3175331601	Jakarta(Tg.Priok)-TOL Wiyoto Wiyono-TOL Cikampek-Cirebon-Tegal-Pekalongan-Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu	4
<b>22</b>	3271331601	Bogor-Jakarta (Kp. Rambutan)-Cikampek-Cirebon-Semarang-Purwodadi-Blora	4
<b>23</b>	3671331602	Tangerang-Jakarta-TOL Dalam Kota Jakarta-TOL Cikampek-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi-Blora	8
<b>24</b>	3671331604	Tangerang-TOL Tangerang-TOL Dalam Kota Jakarta-TOL Cikampek-Jatibarang-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi-Blora-Cepu	6
<b>25</b>	3674331501	Tangerang Selatan-TOL Lingkar Luar Jakarta-TOL Cikampek-Jati Barang-Cirebon-Tegal-Semarang-Purwodadi	2
<b>26</b>	3674331701	Tangerang Selatan-TOL Lingkar Luar Jakarta-TOL Cikampek-Jati Barang-Cirebon-Tegal-Semarang-Kudus Rembang	2
<b>27</b>	0	Cadangan	13
<b>TOTAL</b>			143

#### d. Keagenan

Agen adalah merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan penjualan jasa ataupun barang produksi untuk bidang pemasaran, dalam perusahaan jasa angkutan khususnya bus maka ke agenan itu diadakan dimana trayek bus tersebut melayani. Bus “XYZ” mempunyai agen-agen dikota yang ada di jawa tengah juga yang dilalui trayek bus sehingga dapat dibuat tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 Daftar tempat agen di kota Jakarta dan sekitarnya**

No	Kota Agen berada	No	Kota Agen berada
1	Cepu	17	Gemolong
2	Blora	18	Sumber Lawang
3	Ngawen	19	Jurang Nonggo
4	Wirosari	20	Gundi
5	Boja	21	Gendingan
6	Gagaan	22	Toroh
7	Ngaringan	23	Kacangan
8	Ngantru	24	Monggot
9	Purwodadi	25	Tayu
10	Penawangan	26	Pati
11	Godong	27	Kudus
12	Gubug	28	Pecangaan
13	Mranggen	29	Demak
14	Karangawen	30	Grobogan
15	Gendingan ngawi	31	Cirebon
16	Sragen		

Bus “XYZ” juga mempunyai agen-agen di kota Jakarta dan sekitarnya juga yang dilalui trayek bus sehingga dapat dibuat tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Daftar tempat agen di kota Jakarta dan sekitarnya**

No	Tempat Agen berada	No	Tempat Agen berada
1	Kali Deres	13	Jati Asih
2	Bogor	14	BSD
3	Gunung Putri	15	Alam Sutra
4	Cibodas	16	Pondok Pinang
5	Bitung	17	Bekasi Timur
6	Kreo	18	Cikarang
7	Cilengsi	19	Karawang Barat
8	Balaraja	20	Klari
9	Bubulak	21	Cibitung
10	KPK / CKG	22	Bantar Gebang
11	Poris		
12	Ciledug		

#### e. Promosi dan Insentif Bagi Pelanggan

Promosi rutin akhir-akhir ini memang tidak pernah dilakukan lagi oleh P.O “XYZ”, ini disebabkan karena P.O “XYZ” sudah cukup dikenal oleh para pengguna jasanya, beberapa tahun yang lalu sering kali dilakukan promosi yaitu dalam bentuk undian dari no bangku yang diduduki oleh penumpang dengan memberikan hadiah baju, jam dinding, asbak bahkan seperangkat cangkir minum teh. Sementara untuk insentif bagi penumpang hanya

diberikan kepada penumpang Armada jenis AC-Eksekutif sampai saat ini yang mana bila membeli tiket 10 dengan nama yang sama dan tanggal berbeda akan diberikan 1 tiket gratis, yaitu jurusan Jakarta-Cirebon-Semarang-Cepu.

#### f. Operasi Jasa

Dalam pengoperasian jasa, P.O “XYZ” melakukan penjualan tiket mulai jam 8.00 WIB dan penjualan tiket ditutup jam 24.00 WIB, penumpang setelah memiliki tiket menunggu diruang tunggu, dan setelah 1 atau 2 jam kemudian bus akan siap diberangkatkan, sebelum bus berangkat penumpang dipersilahkan memasukan bagasi atau barang bawaanya ke tempat bagasi dengan dibantu bagian pemasaran dan pembantu pengemudi kemudian penumpang dipersilahkan untuk duduk di bus sesuai dengan no bangku yang ditulis ditiketnya. Setelah jumlah penumpang dicek sesuai dengan tiket yang dijual maka supir bus akan dipanggil adan diberi bekal (bekal ini berupa uang untuk membeli solar dan membiayai ongkos perjalanan termasuk biaya makan crew bus) untuk perjalanan menuju kota tujuan. Setelah menempuh perjalanan 3 atau 4 jam bus akan berhenti untuk makan atau minum atau buang air kecil dan buang air besar, dan istirahat , kemudian setelah kurang lebih 1 jam maka bus akan melanjutkan perjalanan kekota tujuan. Untuk waktu tempuh bus saat ini setelah ada TOL CIPALI (Cikmapek-Palimanan, diresmikan pemakaiannya pada lebaran 2015) perjalanan bisa berkurang 2 jam dengan catatan tampa ada kendala (kemacetan) dan setengah jam sebelum mencapai kota tujuan maka pembantu pengemudi akan memberikan

pengumuman kepada penumpang bahwa setengah jam lagi kota tujuan akan tiba sehingga para penumpang akan siap-siap setelah tiba maka pembantu pengemudi akan memebantu para penumpang untuk menurunkan bagasinya.

## B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil identifikasi dapat diketahui jumlah responden dan dapat juga diketahui kondisi responden berdasarkan:

### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin data yang didapat dari karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Tabel Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
pria	233	86,30 %
wanita	37	13,70 %
Total	270	100 %

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa persentase penumpang pria lebih tinggi daripada penumpang wanita. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan konsumen PO “XYZ” bahwa secara umum karakteristik pelanggan adalah sebagai berikut:

- Konsumen P.O “XYZ” adalah para pekerja bangunan, yang sekaligus adalah lelaki.
- Petani lelaki musiman yang mana bila bukan musim tanam maka akan mencari pekerjaan yang lain diluar kota.

## 2. Usia

Berdasarkan Usia, data yang didapat dari karakteristik responden dibagi dalam 6 kategori umur dengan range/rentang umur penumpang yaitu penumpang dengan rentang umur antara 15-20 tahun, 21-25 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun dan diatas 41 tahun sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Kelompok umur responden**

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	24	8,89 %
20 – 25 tahun	56	20,74 %
25 – 30 tahun	35	12,96 %
31 – 35 tahun	41	15,19 %
35 – 40 tahun	54	20,00 %
40 tahun keatas	60	22,22 %

Berdasarkan data di tabel 4.5 kita dapat mengetahui bahwa penumpang P.O “XYZ” adalah penumpang terbanyak dalam usia yang produktif/pekerja.

## 3. Pendidikan

Dilihat dari kategori, penelitian membaginya ke dalam 3 kelompok berdasarkan tingkat pendidikan penumpang yang yang terakhir yakni penumpang dengan tingkat pendidikan sampai SMP, penumpang dengan tingkat pendidikan sampai SMA, penumpang dengan tingkat pendidikan sampai Diploma, S1, S2, S3 sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Pendidikan terakhir responden**

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	192	71,11 %
SMA	70	25,93 %
Diploma,S1,S2,S3	8	2,96 %

Dari tabel diatas, diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan, jumlah penumpang dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 192 responden, SMA sebanyak 70 responden, akademi, S1, S2, S3 sebanyak 8 responden, hal ini sesuai dengan wawancara terhadap responden yang mana pekerjaan mereka sebagian besar adalah pekerja kasar.

#### 4. Pekerjaan

Dalam kategori pekerjaan, peneliti membagi ke dalam 6 kelompok berdasarkan jenis pekerjaan penumpang, yakni PNS/BUMN, pegawai swasta, belum bekerja, ibu rumah tangga, dan wiraswasta/ pengusaha.

**Tabel 4.7 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
PNS/BUMN	2	0,74 %
Pegawai swasta	111	41,11 %
Buruh	139	51,48 %
Ibu Rumah Tangga	12	4,44 %
Belum Bekerja	1	0,37 %
Lainnya	5	1,85 %

Dari tabel diatas, diketahui bahwa dapat disimpulkan bahwa penumpang terbanyak yaitu buruh sebanyak 51,48 %, yang mana dari wawancara dapat diketahui pekerjaan mereka umumnya adalah buruh bangunan dan pekerja musiman, selain itu pekerja swasta 41,11 %, yang mana dari wawancara dapat diketahui pekerjaan mereka adalah buruh pabrik swasta berarti sesuai dengan data pendidikan diatas yaitu mayoritas adalah SMP & SMA, selebihnya adalah ibu rumah tangga 4,44 %, jenis pekerjaan lain 1,85 %, PNS/ karyawan BUMN 0,74 %, dan belum bekerja 0,37 %.

### 5. Frekwensi menggunakan jasa bus P.O “XYZ”/tahun

Untuk kategori frekwensi menggunakan jasa bus P.O “XYZ”/tahun peneliti membagi dalam 4 kelompok yaitu 1 s/d 2 kali, 3 s/d 4 kali, 5 s/d 6 kali dan lebih dari 6 kali dalam 1 tahun.

Sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Frekwensi penggunaan PO “XYZ”**

Frekwensi	Jumlah	persentase
1 s/d 2 kali/tahun	71	26,30 %
3 s/d 4 kali/tahun	49	18,15 %
5 s/d 6 kali/tahun	74	27,40 %
Lebih dari 6 kali/tahun	76	28,15 %

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa persentasi terbesar dari frekwensi penumpang diatas 6 kali/tahun yaitu sebanyak 28,15 %, yang kedua frekwensi penumpang 5 s/d 6 kali/tahun yaitu 27,40 %, yang ketiga frekwensi penumpang 1 s/d 2 kali/tahun yaitu 26,30 % dan yang ke empat frekwensi penumpang 3 s/d 4 kali/tahun yaitu 18,15 %. Data diatas sesuai juga dengan data mengenai pekerjaan yaitu penumpang bus “XYZ” adalah buruh berarti penumpang bisa lebih dari 1 kali dalam setahun menggunakan jasa bus.

### 6. Kebiasaan penumpang menggunakan jasa P.O “XYZ”

Penelitian ini meneliti kebiasaan konsumen dalam menggunakan jasa P.O “XYZ” dan dikategorikan dalam 4 kategori yaitu sendiri, berdua, bertiga dan lebih dari 3 orang.

Sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Kebiasaan menggunakan PO “XYZ”**

Kebiasaan	Jumlah	Persentase
Sendiri	111	41,11 %
Berdua	66	24,44 %
Bertiga	19	7,04 %
Lebih dari bertiga	74	27,41 %

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa 41,11 % penumpang bus P.O “XYZ” menggunakan jasanya adalah sendiri, sementara 27,41 % penumpang menggunakan jasa adalah lebih dari tiga orang, 24,44 % penumpang menggunakan jasa adalah berdua dan 7,04 % penumpang menggunakan jasa adalah bertiga. Data diatas menunjukan juga bahwa pengguna jasa merasa aman walupun hanya sendiri saja.

#### 7. Pesaing (kompetitor) terdekat dari P.O “XYZ”

Penelitian ini juga meneliti siapa pesaing terdekat/terberat dari P.O “XYZ” dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Pesaing PO “XYZ”**

Pesaing	Jumlah	persentasi
Setia menunggu P.O “XYZ”	208	77,04 %
P.O Lain	16	5,93 %
P.O Zentrum	15	5,56 %
P.O Kramat Jati	7	2,59 %
Kereta Api	5	1,85 %
P.O Haryanto	4	1,48 %
Tidak menjawab	3	1,11 %
P.O Sido Rukun	2	0,74 %
P.O Raya	2	0,74 %
P.O Gunung Mulia	2	0,74 %
Pesawat	2	0,74 %
P.O Pahala Kencana	1	0,37 %
P.O Harapan Jaya	1	0,37 %
P.O Bayu Megah	1	0,37 %
Mobil Pribadi	1	0,37 %

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa kompetitor pertama P.O “XYZ” adalah P.O Zentrum kemudian kompetitor kedua adalah P.O Kramat Jati.

#### 8. Informasi tentang nama P.O “XYZ”

Mengenai nama P.O “XYZ” yang dikenal oleh penumpang bersumber dari mana, peneliti mengkategorikan menjadi 6 kelompok : memang sudah tau dari lama, teman-saudara-tetangga, baru ingin mencoba, iklan selebaran, Spanduk dan lainnya. Sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Sumber Informasi PO “XYZ”**

Sumber informasi	Jumlah	Persentase
Memang sdh lama tau	197	72,96 %
Teman-saudara	73	27,04 %
Baru ingin mencoba	0	0 %
Iklan selebaran	0	0 %
Spanduk	0	0 %
Lainnya	0	0 %

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa 72,96 %, penumpang bus P.O “XYZ” memang penumpang yang sudah tau lama mengenai P.O “XYZ”, sementara 27,04 %, penumpang tau P.O “XYZ” dari teman/Saudara, dan pengaruh Iklan selebaran, Spanduk dan lainnya tidak memberikan pengaruhnya terhadap pemberian informasi. Yang berarti penumpang sebagian besar memang sudah sering menggunakan jasa bus “XYZ”.

#### 9. Harga tiket yang dibayar

Penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa pengaruh harga dibanding dengan jasa yang diterima penumpang dengan mengkategorikan menjadi 4 kelompok yaitu : sesuai harapan, terlalu mahal, pelayanannya harus ditingkatkan dan busnya yang ditingkatkan.

Sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Penelitian harga tiket**

Pembanding	Jumlah	Persentase
Sesuai dengan harapan	251	92,96 %
Terlalu mahal	4	1,48 %
Pelayanan harus ditingkatkan	11	4,08 %
Busnya harus ditingkatkan	4	1,48 %

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa 92,96 %, penumpang bus P.O “XYZ” berpendapat bahwa uang yang dikeluarkan untuk membayar tiket itu sesuai dengan harapannya, sementara 1,48 % penumpang berpendapat harga tiket masih terlalu mahal, selain itu 4,08 % penumpang berpendapat dengan harga tiket yang dibayarkan harusnya penumpang mendapat pelayanan yang lebih, dan 1,48 % penumpang berpendapat dengan harga tiket yang dibayarkan harusnya penumpang mendapat bus yang lebih bagus lagi. Kesimpulannya hampir semua responden cukup puas dengan harga tiket yang diberikan.

#### 10. Saran Konsumen.

Penelitian ini pada akhirnya meminta saran untuk perbaikan pelayanan P.O “XYZ” dari saran tersebut dapat dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Saran dan pendapat responden**

Keterangan	jumlah	persentasi
Yang berpendapat sudah baik	45	16,6 %
Tidak memberi saran	38	14 %
Memberi saran	187	69,4 %

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa penelitian ini banyak sekali manfaatnya terutama dalam menampung saran penumpang demi perbaikan pelayanan P.O “XYZ” yaitu 69,4 % memberikan sarannya dan 16,6 % sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Berarti para penumpang dalam memberikan sarannya adalah cukup aktif yaitu 69,4 % ditambah 16,6 % , sedangkan yang pasif hanya 14 %.

### C. Gambaran Variabel Penelitian

#### 1. Kategori Hasil Penelitian

Penilaian hasil penelitian ini dibagi dalam 5 bagian yang dapat dilihat ditabel dibawah ini:

**Tabel 4.14 Kategori Hasil Penilaian**

No	Percentase	Penilaian
1	> 90 %	Sangat baik
2	75 – 89 %	Baik
3	60 – 74 %	cukup
4	40 – 59 %	Kurang baik
5	< 40 %	Buruk

#### 2. Gambaran tentang Kualitas Layanan pada P.O “XYZ”

Secara umum persepsi tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh P.O “XYZ” adalah mencapai 81 % atau termasuk kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas jasa P.O “XYZ” dipersepsi dengan baik oleh para pelanggan. Secara rinci aspek-aspek yang terkait dengan kualitas layanan di P.O “XYZ” dijelaskan pada tabel berikut:

*a. Tangibility*

**Tabel 4.15 Penilaian Aspek *Tangibility***

No	Aspek Tangibility	Skor Aktual	Skor Ideal	persentase	Kategori
1	Posisi tempat penjualan tiket	1095	1350	81 %	Baik
2	Keamanan di loket penjualan	1115	1350	83 %	Baik
3	Kelayakan kondisi bus “XYZ”	1102	1350	82 %	Baik
4	Kenyamanan selama perjalanan	1110	1350	82 %	Baik
Subtotal		4422	5400	82 %	Baik

Berdasar tabel 4.15 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek tangibility adalah 4422 atau 82 % dari skor ideal yaitu 5400. Skor ini dikategorikan baik. Aspek tangibility yang terdiri dari 1. Posisi tempat penjualan tiket. 2. Keamanan di loket penjualan. 3. Kelayakan kondisi bus “XYZ”. 4. Kenyamanan selama perjalanan, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Dari ke empat aspek tangibility tersebut nilai tertinggi 83 % dalam kategori baik yaitu aspek Keamanan di loket penjualan berarti aspek ini dianggap aspek yang paling baik bagi penumpang P.O “XYZ” dan dapat diartikan penumpang merasa sangat aman dalam lokasi tempat penjualan tiket. Nilai terendah 81 % dalam kategori baik yaitu aspek posisi tempat penjualan tiket berarti penumpang beranggapan posisi tempat penjualan tiket masih harus diperbaiki lagi. Ini sesuai dengan wawancara kepada penumpang yang mengharapkan adanya tempat penjualan tiket yang dekat dengan lokasi tempat tinggalnya.

b. *Emphaty*

**Tabel 4.16 Penilaian Aspek *Emphaty***

No	Aspek Emphaty	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
5	Kecepatan menanggapi penumpang	1105	1350	82 %	Baik
6	Pelayanan crew selama perjalanan	1098	1350	81 %	Baik
7	Pelayanan crew diruang tunggu ramah	1080	1350	80 %	Baik
8	Informasi keberangkatan bus	1102	1350	82 %	Baik
Subtotal		4385	5400	81 %	Baik

Berdasar tabel 4.16 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek Emphaty adalah 4385 atau 81 % dari skor ideal yaitu 5400. Skor ini dikategorikan baik. Aspek Emphaty yang terdiri dari 1. Kecepatan menanggapi penumpang. 2. Pelayanan crew selama perjalanan. 3. Pelayanan crew diruang tunggu. 4. Informasi keberangkatan bus, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Dari ke empat aspek Emphaty tersebut nilai tertinggi 82 % dalam kategori baik, ada 2 aspek yaitu kecepatan menanggapi penumpang dan informasi keberangkatan bus berarti penumpang bus P.O “XYZ” pada saat membutuhkan jawaban dari pertanyaannya ditanggapi dengan cepat juga mengenai pertanyaan jam keberangkatan bus. Sementara nilai terendah untuk aspek Emphaty adalah 80 % dalam kategori baik untuk aspek pelayanan crew diruang tunggu ramah, yang berarti para crew dalam hal ini harus ditingkatkan lagi pelayanannya untuk mendapatkan kepuasan para penumpang lebih baik.

*c. Reliability*

**Tabel 4.17 Penilaian Reliability**

No	Aspek Reliability	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
9	Waktu tempuh perjalanan bus	1086	1350	80 %	Baik
10	Ketepatan kota yang dituju	1116	1350	83 %	Baik
11	Penanganan pada waktu bus rusak	1006	1350	75 %	Baik
12	Ketepatan jam berangkat bus.	1096	1350	81 %	Baik
Subtotal		4304	5400	80 %	Baik

Berdasar tabel 4.17 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek Emphaty adalah 4304 atau 80 % dari skor ideal yaitu 5400. Skor ini dikategorikan baik. Aspek reliability yang terdiri dari 1. Waktu tempuh perjalanan bus. 2. Ketepatan kota yang dituju. 3. Penanganan pada waktu bus rusak. 4. Ketepatan jam berangkat bus, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Nilai tertinggi untuk aspek Reliability adalah 83 % dalam kategori baik untuk aspek ketepatan kota dituju, yang berarti penumpang dalam memakai jasa P.O “XYZ” selalu sampai ke kota dituju, sementara nilai terendahnya adalah 75 % dalam kategori baik untuk aspek penanganan waktu bus rusak yang berarti penanganan waktu bus rusak harus ditingkatkan atau perawatan kendaraan harus ditingkatkan untuk menghindari kerusakan.

*d. Responsiveness*

**Tabel 4.18 Penilaian *Responsiveness***

No	Aspek Responsiveness	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentasi	Kategori
13	Pelayanan bagian Tiket	1104	1350	82 %	Baik
14	Kecepatan Pelayanan Tiket	1115	1350	83 %	Baik
15	Kecepatan bila dibutuhkan penumpang	1094	1350	81 %	Baik
16	Pemenuhan terhadap jasa transportasi	1083	1350	80 %	Baik
Subtotal		4396	5400	81 %	Baik

Berdasar tabel 4.18 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek Emphaty adalah 4396 atau 81 % dari skor ideal yaitu 5400. Skor ini dikategorikan baik. Aspek reliability yang terdiri dari 1. Pelayanan bagian tiket. 2. Kecepatan pelayanan tiket. 3. Kecepatan bila dibutuhkan penumpang. 4. Pemenuhan terhadap jasa transportasi, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Nilai tertinggi untuk aspek Responsiveness adalah 83 % dalam kategori baik untuk aspek kecepatan pelayanan tiket, yang berarti penumpang bus P.O “XYZ” dalam pelayanan tiketnya ditanggapi dengan cepat, sementara nilai terendahnya 80 % dalam kategori baik, yaitu aspek pemenuhan jasa tansportasi yang berarti perlu ditingkatnya/diperbanyak jurusan, jam berangkat dan jenis busnya.

e. Assurance.

**Tabel 4.19 Penilaian Assurance**

No	Aspek Assurance	Skor Aktual	Skor Ideal	persentase	Kategori
17	Kesiapan terhadap keluhan	1071	1350	79 %	Baik
18	Kesiapan pelayanan di tiket	1100	1350	81 %	Baik
19	Jaminan sampai kekota tujuan	1077	1350	80 %	Baik
20	waktu dalam pelayanan tiket	1105	1350	82 %	Baik
	Subtotal	4353	5400	80 %	Baik

Berdasar tabel 4.19 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek Emphaty adalah 4353 atau 80 % dari skor ideal yaitu 5400. Skor ini dikategorikan baik. Aspek reliability yang terdiri dari 1. Kesiapan terhadap keluhan. 2. Kesiapan pelayanan ditiket. 3. Jaminan sampai kekota tujuan. 4. Waktu dalam pelayanan tiket, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Nilai tertinggi untuk aspek Assurance adalah 82 % dalam kategori baik untuk aspek waktu dalam pelayanan tiket, yang berarti penumpang bus P.O “XYZ” dilihat dari segi waktunya ketika membeli tiket dilayani dengan cepat, sementara nilai terendah untuk aspek assurance adalah 79 % dalam kategori baik untuk kesiapan dalam keluhan, yang berarti setiap bagian harus meningkatkan diri dalam hal menerima komplain atau pun tidak dan siap menghadapi keluhan penumpang bus P.O “XYZ”.

3. Gambaran tentang Citra Merek (*Brand Image*) pada P.O “XYZ”

Secara umum persepsi tentang Citra Merek P.O “XYZ” dimata penumpang adalah mencapai 84 % atau termasuk kategori baik. Hal ini menggambarkan Citra Merek P.O “XYZ” dipersepsi dengan baik oleh para pelanggan. Secara

rinci aspek-aspek yang terkait dengan Citra merek di P.O “XYZ” dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.20 Penilaian Citra Merek**

No	Aspek Citra Merek	Skor Aktual	Skor Ideal	persentase	Kategori
21	Kepastian dalam menggunakan jasa	1133	1350	84 %	Baik
22	Keamanan dalam menggunakan jasa	1129	1350	84 %	Baik
23	Pilihan utama jasa	1125	1350	83 %	Baik
24	Kepopuleran nama perusahaan	1130	1350	84 %	Baik
25	Nama perusahaan yang dikenal	1141	1350	85 %	Baik
Sub Total		5658	6750	84 %	Baik

Berdasar tabel 4.20 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek Citra merek adalah 5658 atau 84 % dari skor ideal yaitu 6750. Skor ini diketegorikan baik. Aspek Citra Merek yang terdiri dari 1. Kenyamanan. 2. Keamanan . 3. Faktor non-fisisk lainnya seperti gengsi, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Nilai tertinggi untuk aspek Citra merek adalah 85 % dalam kategori baik untuk aspek nama perusahaan yang dikenal, yang berarti nama “XYZ” sangat dikenal didalam hati para penumpang, sementara nilai terendah untuk aspek Citra merek adalah 83 % dalam kategori baik untuk pilihan utama jasa, yang berarti penumpang masih mempunyai pilhan lain selain P.O ”XYZ”, berarti dalam hal ini perlu ditingkatkannya baik kualitas service (*service quality*) ataupun service yang lainnya.

#### 4. Gambaran tentang Kepuasan penumpang P.O “XYZ”

Secara umum persepsi penumpang tentang kepuasan setelah menggunakan jasa P.O “XYZ” adalah mencapai 82 % atau termasuk kategori baik. Hal ini menggambarkan kepuasan penumpang P.O “XYZ” setelah menggunakan jasanya dipersepsi dengan baik. Secara rinci aspek-aspek yang terkait dengan kepuasan setelah menggunakan jasa P.O “XYZ” dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.21 Penilaian Kepuasan**

No	Aspek Kepuasan	Skor aktual	Skor ideal	Persentase	Kategori
26	Kepuasan atas pelayanan	1124	1350	83 %	Baik
27	Kepuasan dengan karyawan	1122	1350	83 %	Baik
28	Kepuasan pada saat membeli tiket	1113	1350	82 %	Baik
29	Kepuasan terhadap waktu	1082	1350	80 %	Baik
30	Kepuasan terhadap tiket yang diingini	1117	1350	83 %	Baik
Sub total		5558	6750	82 %	Baik

Berdasarkan tabel 4.21 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek Kepuasan adalah 5558 atau 82 % dari skor ideal yaitu 6750. Skor ini dikategorikan baik. Aspek kepuasan yang terdiri dari 1. Kepuasan atas pelayanan. 2. Kepuasan dengan karyawan. 3. Kepuasan pada saat membeli tiket. 4. Kepuasan terhadap waktu. 5. Kepuasan terhadap tiket yang diingini, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Nilai tertinggi untuk aspek Kepuasan adalah 83 % dalam kategori baik untuk aspek kepuasan atas pelayanan, kepuasan dengan karyawan dan kepuasan terhadap tiket yang

diingini, dalam kategori baik yang berarti penumpang puas atas jenis pelayanan, karyawan yang mengerjakan dan saat membeli tiket yang diingini. Nilai terendah untuk aspek kepuasan adalah 80 % dalam kategori baik untuk kepuasan terhadap waktu yang berarti para penumpang dalam hal waktu belum merasa dipuaskan. Sehingga perusahaan harus meningkatkan lagi servicenya dilihat dari sisi waktu.

### 5. Gambaran tentang Loyalitas penumpang P.O “XYZ”

Secara umum persepsi penumpang tentang Loyalitas terhadap jasa P.O “XYZ” adalah mencapai 83 % atau termasuk kategori baik. Hal ini menggambarkan kesetiaan penumpang P.O “XYZ” setelah menggunakan jasanya dipersepsi dengan baik. Secara rinci aspek-aspek yang terkait dengan kesetiaan setelah menggunakan jasa P.O “XYZ” dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.22 Penilaian Loyalitas**

No	Aspek Loyalitas	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
31	Memperkenalkan XYZ ke kerabat	1117	1350	83 %	Baik
32	Merekendasikan XYZ untuk jasa transportasi	1125	1350	83 %	Baik
33	Mengajak kerabat untuk memakai XYZ	1130	1350	84 %	Baik
34	XYZ sangat dipercaya	1132	1350	84 %	Baik
35	XYZ tak ada penggantinya	1119	1350	83 %	Baik
Skor total		5623	6750	83 %	Baik

Berdasar tabel 4.22 diatas bahwa skor aktual yang dihasilkan untuk aspek Loyalitas adalah 5623 atau 83 % dari skor ideal yaitu 6750. Skor ini

dikategorikan baik. Aspek Loyalitas yang terdiri dari 1. Memperkenalkan XYZ ke kerabat. 2. Merekomendasikan XYZ untuk jasa transportasi. 3. Mengajak kerabat untuk memakai XYZ. 4. XYZ sangat dipercaya. 5. XYZ tak ada penggantinya, telah berhasil dengan baik dalam pelaksanaannya. Nilai tertinggi untuk aspek loyalitas adalah 84 % dalam kategori baik untuk aspek mengajak kerabat untuk memakai XYZ dan XYZ sangat dipercaya berarti para penumpang karena sangat pecaya kepada XYZ maka akan mengajak kerabatnya untuk menggunakan XYZ. Nilai terendah untuk aspek loyalitas adalah 83 % dalam kategori baik untuk aspek memperkenalkan XYZ ke kerabat, merekomendasikan dan XYZ tidak ada penggantinya yang berarti penumpang belum berani sepenuh hati memperkenalkan kekerabat & secara pasti karena adanya kekurangan yang harus diperbaiki/ditingkatkan perusahaan otobus “XYZ”.

## 6. Hasil Uji Model Penelitian

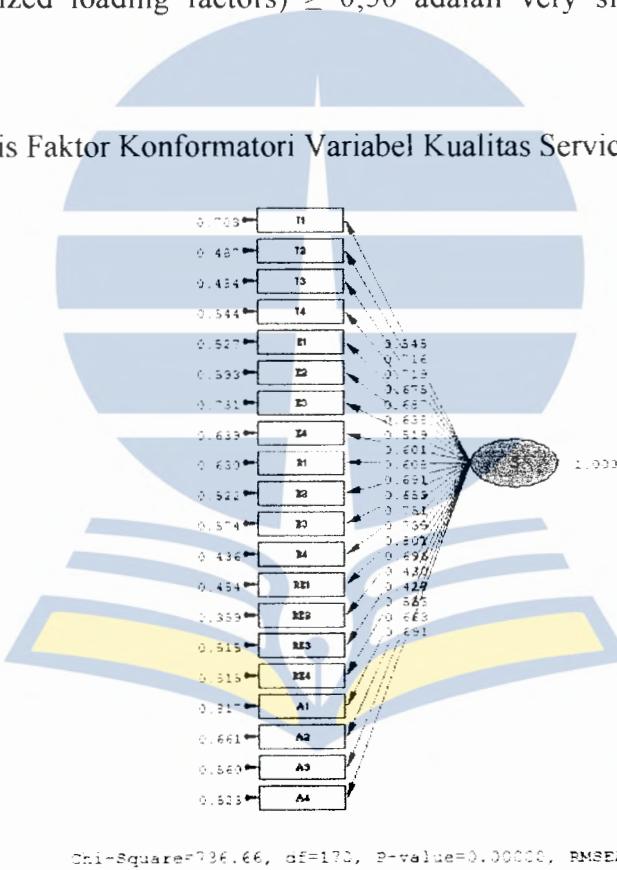
Pada bahasan ini, selanjutnya dilakukan analisis untuk menguji instrument berupa uji reliabilitas dan validitas, berdasarkan struktur model antara variabel dalam penelitian. Dengan memperhatikan paradigma penelitian yang disajikan pada kerangka pemikiran, maka dapat dijelaskan hubungan struktural dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengujian instrument secara simultan dan juga dilakukan secara bertahap, yaitu sebagai berikut:

### a. Uji Reliabilitas dan Validitas

Model pengukuran (measurement model) pada dasarnya adalah uji reliabilitas dan validitas yang tujuannya adalah untuk mengukur hubungan antar indicator dengan konstruknya, dengan kata lain model ini menggabarkan

seberapa besar indicator-indikator dalam mode menjelaskan konstruk atau variabel laten. Analisis model ini juga disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Menurut Igbarian et al. yang menggunakan guidelines dari Hair et al. (Wijanto, 2008: 65), tentang relative importance and significant of the factor loading of each item. Menyatakan bahwa muatan faktor standar (standardized loading factors)  $\geq 0,50$  adalah very significant. (Wijanto, 2015:76).

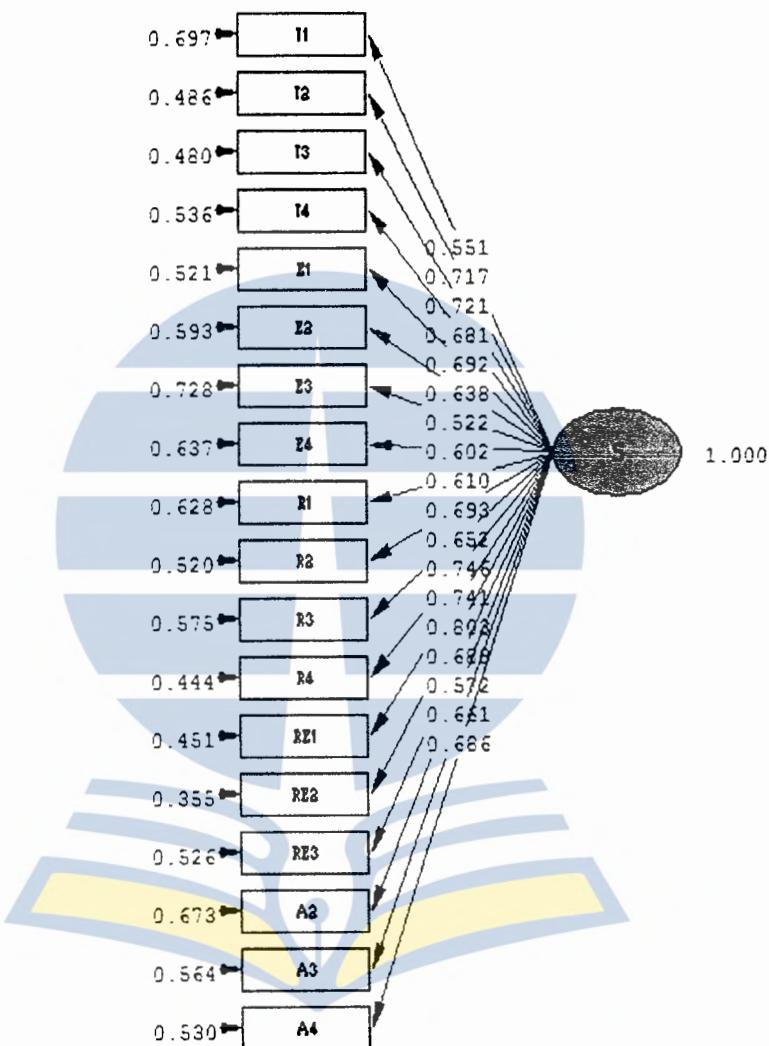
### I) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Service (*Servqual*)



Gambar 4.1 Uji Konfirmatori Variabel Kualitas Service (*Servqual*)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang disajikan pada gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai faktor loading untuk indikator RE4 dan A1 lebih kecil dari 0,5 sehingga dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan

dari model. Dan berikut hasil reestimasi setelah indikator tidak valid dikeluarkan.



Chi-Square=622.36, df=135, P-value=0.00000, RMSEA=0.116

Gambar 4.2 Uji Konfirmatori Variabel *Servqual* Reestimasi

Tabel 4.23 Pengujian *construct validity, reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* Variabel Kualitas Service (*Servqual*)

Variabel	Indikator	$\lambda$	Keterangan	$\lambda^2$	$\epsilon$	CR	VE	Keterangan
<i>Servqual</i>	T1	0,551	Valid	0,304	0,697	0,935	0,448	<i>Reliabel</i>
	T2	0,717	Valid	0,514	0,486			
	T3	0,721	Valid	0,520	0,480			
	T4	0,681	Valid	0,464	0,536			
	E1	0,692	Valid	0,479	0,521			
	E2	0,638	Valid	0,407	0,593			
	E3	0,522	Valid	0,272	0,728			
	E4	0,602	Valid	0,362	0,637			
	R1	0,61	Valid	0,372	0,628			
	R2	0,693	Valid	0,480	0,520			
	R3	0,652	Valid	0,425	0,575			
	R4	0,746	Valid	0,557	0,444			
	RE1	0,741	Valid	0,549	0,451			
	RE2	0,803	Valid	0,645	0,355			
	RE3	0,688	Valid	0,473	0,526			
	A2	0,572	Valid	0,327	0,673			
	A3	0,661	Valid	0,437	0,564			
	A4	0,686	Valid	0,471	0,530			

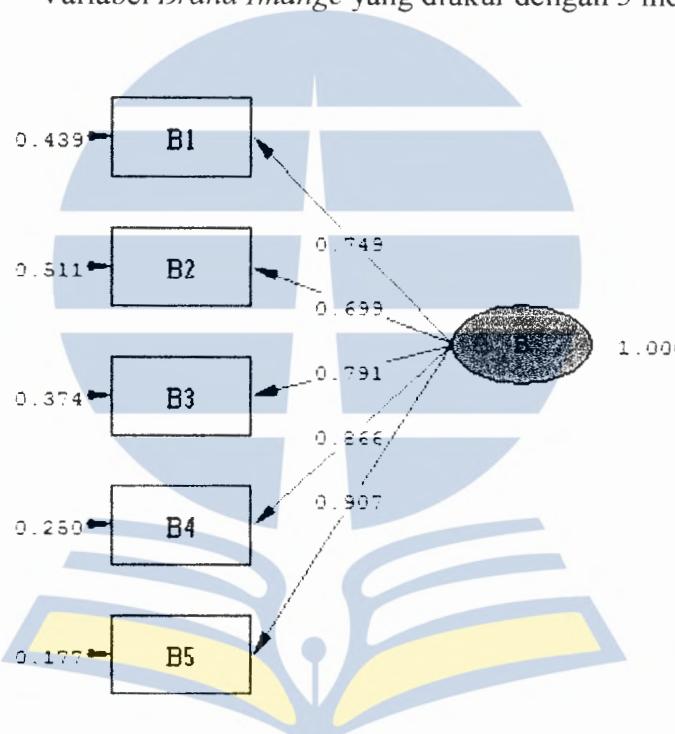
Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai faktor loading seluruh item dari masing-masing indikator Kualitas Service (*Servqual*) lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item sudah valid untuk mencerminkan variabel Kualitas Service (*Servqual*).

Faktor Loading yang tertinggi terjadi di indikator Responsiveness yaitu RE2 yang berisi pernyataan “Menurut saya, karyawan tiketing P.O “XYZ” melayani dengan cepat” dengan nilai 0,803 yang berarti indikator ini yang paling valid untuk mencerminkan variabel *Servqual*. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *variance extracted* sebesar 0,448, yang menunjukan bahwa 44,8% informasi keseluruhan indikator dapat

tercermin melalui Kualitas Service (*Servqual*). Kemudian nilai *construct reliability* sebesar 0,935 lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa keseluruhan item pada masing-masing indikator memiliki kekonsistennan dalam mengukur variabel Kualitas Service (*Servqual*). Sehingga dapat disimpulkan reliabel.

## 2) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Brand Imange*

Variabel *Brand Imange* yang diukur dengan 5 indikator.



Gambar 4.3 Uji Konfirmatori Variabel *Brand Imange*

Tabel 4.24 Pengujian *construct validity*, *reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) Variabel *Brand Imange*

Variabel	Indikator	$\lambda$	Keterangan	$\lambda^2$	$\epsilon$	CR	VE	Keterangan
<i>Brand Imange</i>	B1	0,749	Valid	0,561	0,439	0,902	0,650	Reliabel
	B2	0,699	Valid	0,489	0,511			
	B3	0,791	Valid	0,626	0,374			
	B4	0,866	Valid	0,750	0,250			
	B5	0,907	Valid	0,823	0,177			

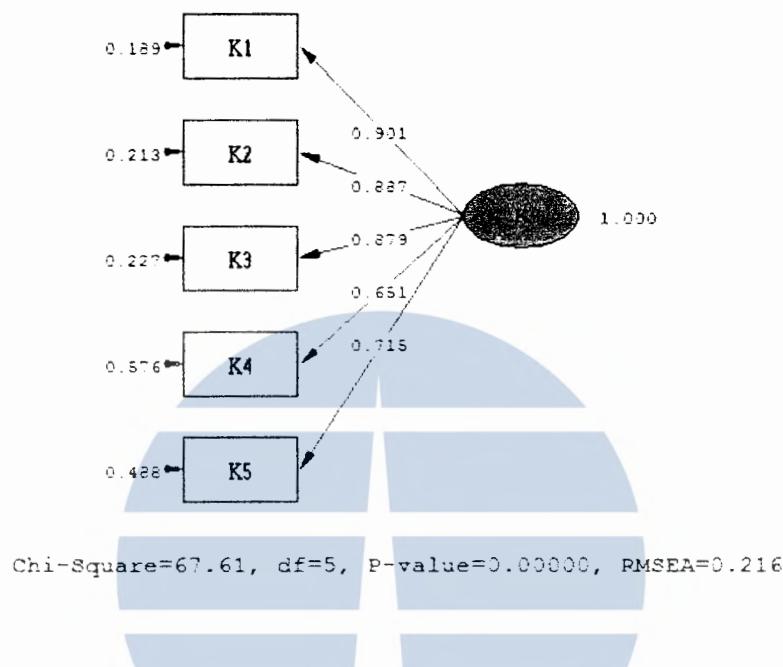
Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai faktor loading seluruh item dari masing-masing indikator *Brand Imange* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item sudah valid untuk mencerminkan variabel *Brand Imange*.

Faktor Loading yang tertinggi terjadi di indikator B5 yang berisi pernyataan “Nama P.O “XYZ” amat mudah diingat” dengan nilai 0,907 yang berarti indikator ini yang paling valid untuk mencerminkan variabel *Brand Image*.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *variance extracted* sebesar 0,650, yang menunjukan bahwa 65,0% informasi keseluruhan indikator dapat tercermin melalui *Brand Imange*. Kemudian nilai *construct reliability* sebesar 0,902 lebih besar dari 0,7 menunjukan bahwa keseluruhan item pada masing-masing indikator memiliki kekonsistennan dalam mengukur variabel *Brand Imange*. Sehingga dapat disimpulkan reliabel.

### 3) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan

Variabel Kepuasan yang diukur dengan 5 indikator.



Gambar 4.4 Uji Konfirmatori Variabel Kepuasan

Tabel 4.25 Pengujian *construct validity, reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* Variabel Kepuasan

Variabel	Indikator	$\lambda$	Keterangan	$\lambda^2$	$\epsilon$	CR	VE	Keterangan
Kepuasaan	K1	0,901	Valid	0,812	0,189	0,906	0,661	Reliabel
	K2	0,887	Valid	0,787	0,213			
	K3	0,879	Valid	0,773	0,227			
	K4	0,651	Valid	0,424	0,576			
	K5	0,715	Valid	0,511	0,488			

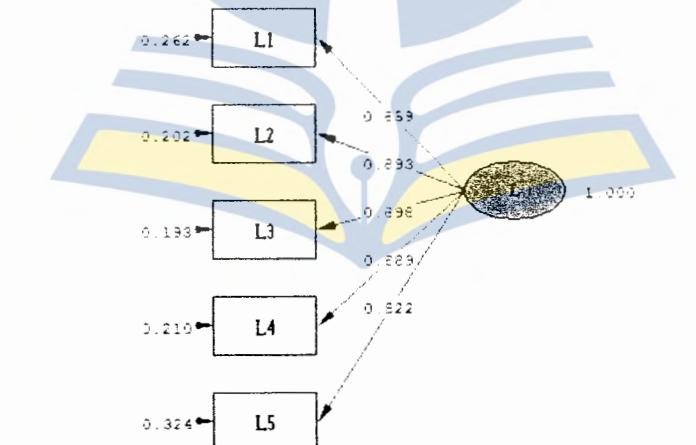
Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai faktor loading seluruh item dari masing-masing indikator Kepuasan lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item sudah valid untuk mencerminkan variabel Kepuasan.

Faktor Loading yang tertinggi terjadi di indikator K1 yang berisi pernyataan “Saya puas dengan pelayanan selama menggunakan jasa P.O “XYZ”” dengan nilai 0,901 yang berarti indikator ini yang paling valid untuk mencerminkan variabel Kepuasan.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai variance extracted sebesar 0,661, yang menunjukkan bahwa 66,1% informasi keseluruhan indikator dapat tercermin melalui Kepuasan. Kemudian nilai construct reliability sebesar 0,906 lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa keseluruhan item pada masing-masing indikator memiliki kekonsistennan dalam mengukur variabel Kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan reliabel

#### 4) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas

Variabel Loyalitas yang diukur dengan 5 indikator.



Gambar 4.5 Uji Konfirmatori Variabel Loyalitas

Tabel 4.26 Pengujian *construct validity, reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE)

## Variabel Loyalitas

Variabel	Indikator	$\lambda$	Keterangan	$\lambda^2$	e	CR	VE	Keterangan
Loyalitas	L1	0,859	Valid	0,738	0,262	0,941	0,762	Reliabel
	L2	0,893	Valid	0,797	0,202			
	L3	0,898	Valid	0,806	0,193			
	L4	0,889	Valid	0,790	0,210			
	L5	0,822	Valid	0,676	0,324			

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai faktor loading seluruh item dari masing-masing indikator Loyalitas lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item sudah valid untuk mencerminkan variabel Loyalitas.

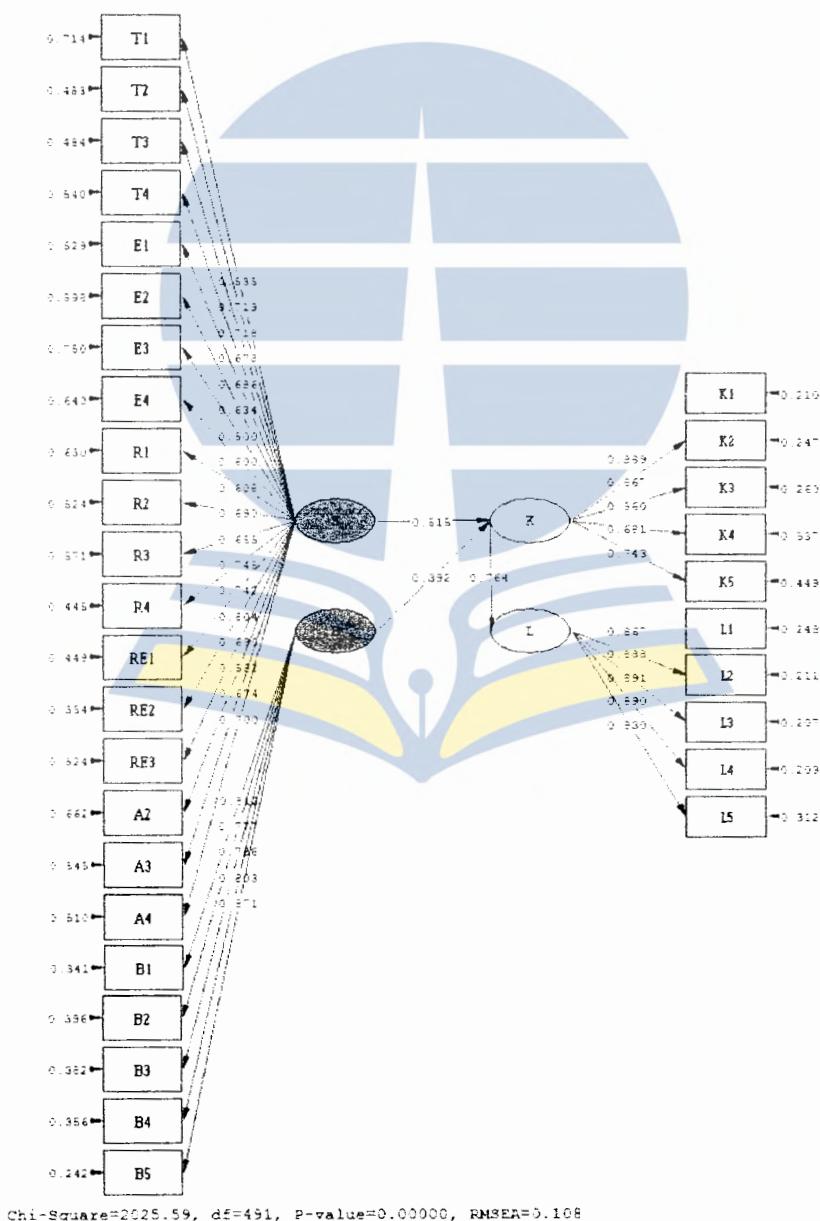
Faktor Loading yang tertinggi terjadi di indikator L3 yang berisi pernyataan “Saya akan mengajak kerabat untuk menjadi penumpang P.O “XYZ” apabila mereka ingin berpergian” dengan nilai 0,901 yang berarti indikator ini yang paling valid untuk mencerminkan variabel Loyalitas.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai variance extracted sebesar 0,762, yang menunjukan bahwa 76,2% informasi keseluruhan indikator dapat tercermin melalui Loyalitas. Kemudian nilai construct reliability sebesar 0,941 lebih besar dari 0,7 menunjukan bahwa keseluruhan item pada masing-masing indikator memiliki kekonsistensi dalam mengukur variabel Loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan reliabel.

## b. Hasil Pengujian Struktural

Pada bagian ini akan diuraikan hasil evaluasi atas model fit dan nilai parameter yang diestimasi dari model persamaan struktural. Pada Full Model menggambarkan hubungan antara Kualitas Service (*Servqual*) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas.

Hasil estimasi Full model disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 4.6 Hasil Uji Model Pengukuran

### c. Hasil Full Model ( Standarized )

Hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar diatas.

Pengujian full model SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model dan signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi.

Pengujian full model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model. Evaluasi terhadap kesesuaian yang baik model persamaan struktural dengan membandingkan nilai indeks-indeks fit yang direkomendasikan seperti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.27 Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Full Model Struktural

<b>Hasil Pengujian</b>		
<b>Nama Pengujian</b>	<b>Syarat</b>	<b>Hasil Uji</b>
<b>Absolute Fit Measure</b>		
Error Varian	>0	>0
Statistik Chi Square ( $\chi^2$ )	$\geq 0,05$	0,000
Non Centrality Parameter (NCP)	Semakin kecil semakin baik	1534,585
Scaled NCP	Semakin kecil semakin baik	1399,496 ; 1677,179
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,687
Root Mean Square Residuan (RMR)	$\leq 0,05$	0,0164
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,108
Expected Cross- Validation Index (ECVI)	mendekati nilai Saturated ECVI menunjukkan good fit	8,051
<b>Incremental Fit Measures</b>		
Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index ( TLI atau NNFI )	$\geq 0,90$	0,955
Normed Fit Index ( NFI )	$\geq 0,90$	0,944
Adjusted Goodness Adjusted Goodness Of Fit Index ( AGFI )	$\geq 0,90$	0,65
Relative Fit Index ( RFI )	$\geq 0,90$	0,642
Incremental Fit Index ( IFI )	$\geq 0,90$	0,959
Comparative Fit Index ( CFI )	$\geq 0,90$	0,959

<b>Parsimonious Fit Measures</b>		
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif	0,601
Normed Chi Square	<1,0	2025,585
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	perbandingan antar model alternatif	0,878
Akaike Information Criterion (AIC)	mendekati nilai Saturated AIC menunjukkan good fit	1122
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	mendekati nilai Saturated CAIC menunjukkan good fit	3701,715
Critical "N" (CN)	$\geq 200$	85,124

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model pada Incremental Fit Measures sudah cukup fit.

Setelah uji kesesuaian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui Full modem SEM. Pemeriksaan terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Pemeriksaan ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Selain itu nilai maksimum koefisien pada solusi standar tidak boleh lebih dari 1. Demikian juga nilai R<sup>2</sup> perlu dievaluasi untuk memperoleh gambaran ukuran kecocokan relatif dari setiap persamaan structural (Ramadiani, 2010). Persamaan model structural dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28 Persamaan Model Struktural

$$K = 0.515*S + 0.392*B, \text{ Errorvar.} = 0.265, R^2 = 0.735$$

(0.0738)	(0.0727)	(0.0358)
6.975	5.392	7.398

$$L = 0.764*K, \text{ Errorvar.} = 0.416, R^2 = 0.584$$

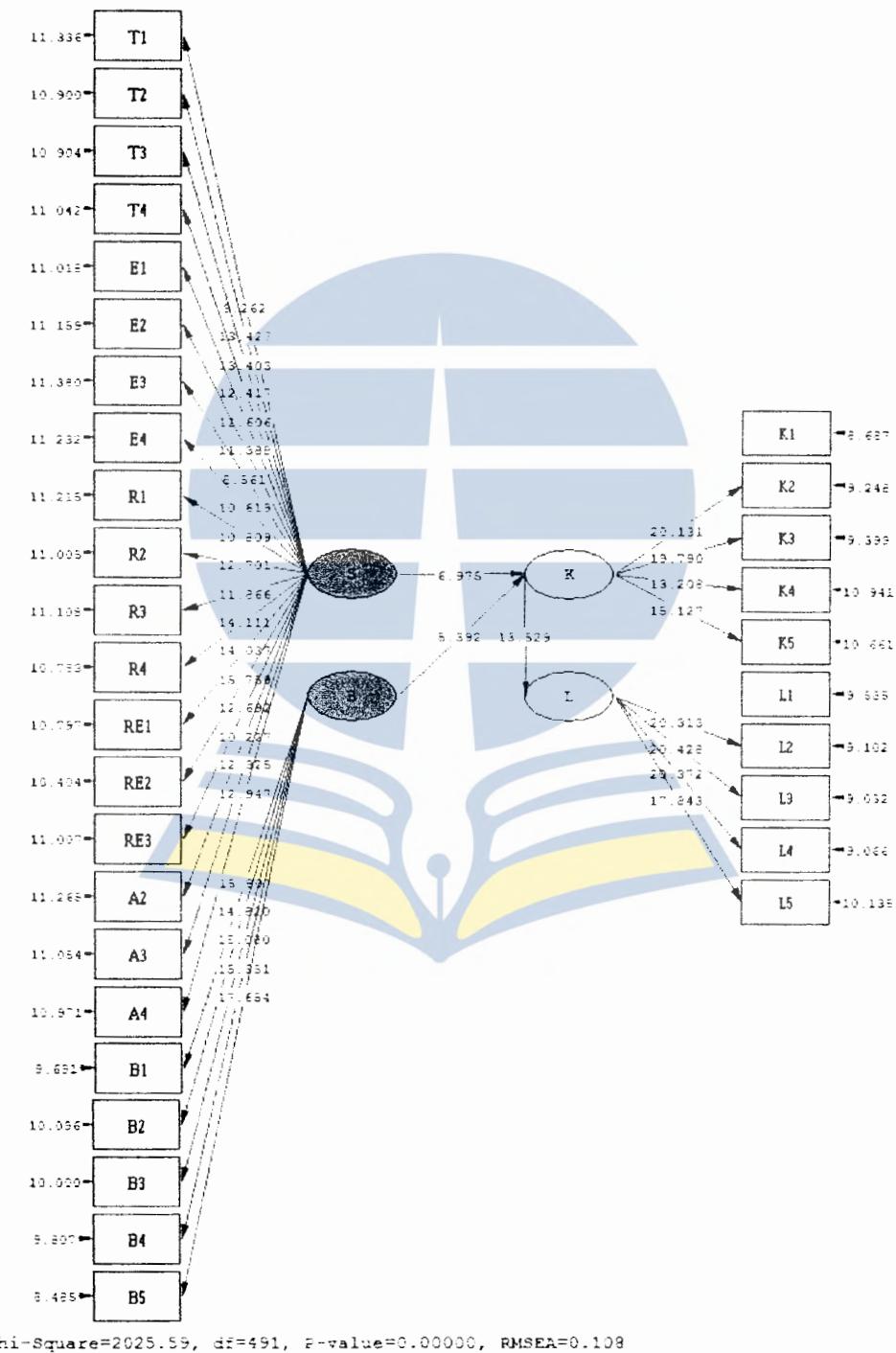
(0.0565)	(0.0525)	
13.529	7.923	

Berdasarkan pada tabel persamaan model structural diatas memiliki model struktural  $R^2$  yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variable independen menjelaskan variable independen. Hubungan antara variable kualitas layanan (*servqual*) dan citra merek (*brand image*) terhadap variabel kepuasan memiliki nilai  $R^2 = 0,735$  berarti bahwa kualitas layanan (*servqual*) dan citra merek (*brand image*) dapat menjelaskan kepuasan sebesar 73,5% dan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selanjutnya hubungan antara variabel Kepuasan terhadap Loyalitas memiliki nilai  $R^2 = 0,584$  berarti bahwa nilai tersebut pada variabel Kepuasan dapat mempengaruhi Loyalitas sebesar 58,4% dan sisanya tidak diteliti pada penelitian ini.

#### d. Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil penelitian hipotesis berupa nilai t yakni dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.7 Full SEM Model T-Value

Gambar diatas adalah Full model SEM dengan T-Value, pada diagram tersebut dapat dilakukan uji hipotesis yang dapat dinyatakan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.29 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai t	Keterangan
<b>H1</b>	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan	6,975	Diterima
<b>H2</b>	Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan	5,392	Diterima
<b>H3</b>	Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas	13,529	Diterima

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel hasil uji hipotesis diatas. Pada pengujian hipotesis terdapat 3 kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan (*Servqual*) berpengaruh terhadap Kepuasan

Kualitas Layanan (*Servqual*) berpengaruh terhadap Kepuasan, sesuai dengan:

Teori Kotler, dalam Tjiptono (2014:282) yaitu “Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa” yang mana hasil penelitian terhadap penilaian penumpang bus P.O “XYZ” terhadap kualitas layanan yang diberikan sangat baik sehingga penumpang mencapai kepuasannya.

Teori Parasuraman, dalam Tjiptono (2014:271) yaitu dalam salah satu landasan konseptual kualitas layanan “Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.” yang sesuai dengan hasil penelitian bahwa penumpang bus P.O “XYZ” menilai kualitas layanan bukan dilihat dari sampainya penumpang ke kota tujuan saja, tapi juga kepuasan apa yang didapat dan dirasakan selama perjalanan.

Penelitian terdahulu dari Haerudin S.E (2013) menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dengan aspek *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, serta *assurance* adalah hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah Adira Finance Depok. Kepuasan nasabah dalam hal ini dilihat dari kelima aspek yang sama, dimana nilai akhirnya didapat dari pembagian antara harapan nasabah akan kualitas layanan (*servqual*) dibagi dengan kenyataan kualitas layanan (*servqual*) yang diberikan oleh pihak Adira Finance Depok.

Kondisi penumpang yang didapat dari wawancara bahwa penumpang memang lebih mementingkan *servqual* yang diberikan P.O “XYZ” selama ini, berarti para penumpang sebenarnya sudah merasakan secara langsung manfaat dari *servqual* sehingga membuat penumpang mencapai kepuasan.

## 2. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap kepuasan.

Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap kepuasan, sesuai dengan:

Teori Kotler dan Keller (2009:340), bahwa “Citra Merek (*Brand Image*) yang baik menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen” yang

mana sesuai dengan hasil penelitian secara psikologis dan sosial para penumpang merasa dengan menggunakan jasa P.O “XYZ” aman, sampai kekota tujuan dan nama XYZ amat sangat dikenal, sehingga mencapai kepuasan penumpang.

Penelitian terdahulu dari Nurul Falihah (2013) menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian Nurul diadakan wawancara terhadap kosumen hotel “X” yang didapat hasil yaitu secara umum konsumen menyatakan citra merek (*brand image*) merupakan salah satu alasan penting dipilihnya hotel “X”.

Hasil wawancara ke penumpang tentang citra merek (*brand image*) dapat disimpulkan bahwa penumpang memang sudah mengenal nama dan service yang diberikan P.O “XYZ”, serta mereka merasa bahwa menggunakan jasa P.O “XYZ” adalah aman dan bangga karena namanya yang dikenal didaerah tempat tinggal penumpang.

### 3. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas, sesuai dengan:

Teori Kotler dan Keller jilid I (2009:179) dalam Mengukur Kepuasan bahwa kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjahui perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk berlatih ketika tawaran yang lebih baik

muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa seneng yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebih-sukaan rasional. Hasil penelitian terhadap kepuasan penumpang dan kesetiaan penumpang (loyalitas) menunjukan level 4 (sesuai kategori baik yaitu 75% - 89%) ini sesuai dengan wawancara bahwa penumpang senang menggunakan jasa P.O “XYZ”, tapi penumpang masih belum puas sekali dan belum mencapai level 5 (katergori sangat baik yaitu > 90%) berarti P.O “XYZ” harus meningkatkan kualitas layanan (*servqual*), selain itu dari wawancara yang lain saran perbaikan kualitas layanan (*servqual*) banyak diberikan penumpang.

Penelitian terdahulu dari Haerudin S.E (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah P.T Adira Finance Depok memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah akan merekomendasikan P.T Adira Finance Depok kepada kerabat mereka, sama juga dengan hasil questioner penelitian P.O “XYZ”.

Kondisi dari penumpang P.O “XYZ” yang didapat dari wawancara bahwa penumpang dalam menggunakan jasa P.O “XYZ” karena merasa terpuaskan maka akan merekomendasikan P.O “XYZ” kepada kerabat,teman dan setiap orang yang menuju kota yang dilayani oleh P.O “XYZ”.

Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan (*Servqual*) berpengaruh terhadap Kepuasan. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

## E. Aspek Praktek

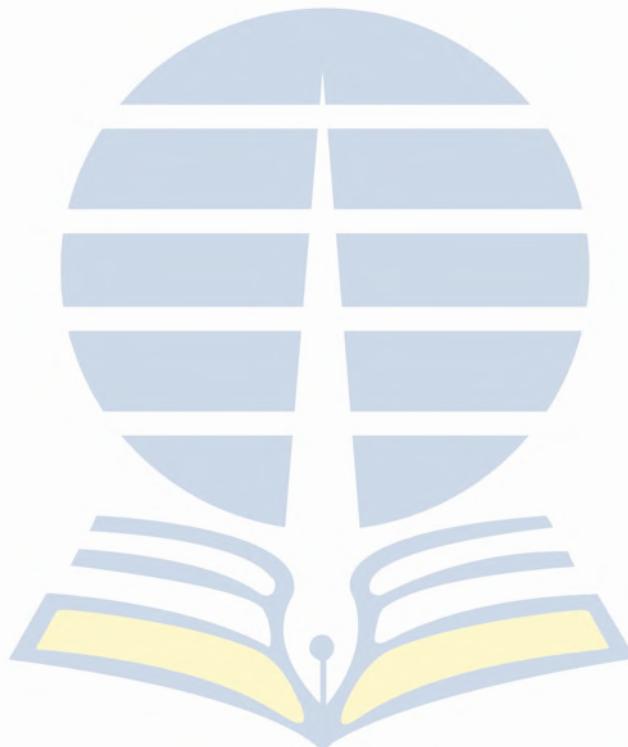
Dari praktek yang dilakukan P.O “XYZ” untuk memberikan kualitas service (*service quality*) yang baik ke penumpang dari tahun ke tahun (hampir 25 tahun) adalah :

1. Memberikan tempat penjualan tiket dan ruang tunggu yang aman bagi penumpang serta mudah terjangkau.
2. Memberikan gratis 1 tiket kepada penumpang yang 10 X menggunakan jasa P.O “XYZ”.
3. Memberikan rasa aman & service yang baik selama perjalanan ke tempat tujuan dan jaminan assuransi bila terjadi kecelakaan.
4. Memberikan kendaraan yang baik (tidak terlalu tua) untuk memberikan jaminan tidak akan rusak selama perjalanan.
5. Bila terjadi kerusakan bus dijalan maka perusahaan akan mengirim bus yang kosong sebagai penggantinya.
6. Memberikan no tilp untuk pengaduan bila awak/crew bus bertindak tidak baik/tidak sopan, ataupun bila bus tidak sampai ke kota tujuan.
7. Memberikan pengarahan kepada karyawan pemasaran dan awak/crew untuk bertindak ramah kepada penumpang.
8. Melakukan service berkala yang sesuai standar kendaraan yang dimiliki supaya kendaraan dalam operasinya tidak mengalami kendala dan mogok.

Semua tindakan diatas akan menyebabkan penumpang dari tahun ke tahun merasa puas/mencapai kepuasan, sehingga mereka loyal terhadap P.O “XYZ”.

Karena lamanya (tahun ke tahun) merek “XYZ” akan makin dikenal

penumpang, ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian tentang citra merek (*brand image*) sehingga loyalitas itu terjadi. Dari hasil penelitian ternyata kepuasan penumpang lebih kuat dipengaruhi kualitas layanan (*Servqual*) dari pada citra merek (*brand image*), tetapi bila penumpang diberi service yang baik dan ditambah dengan citra merek (*brand image*) yang tinggi maka otomatis akan penumpang akan puas dan pasti loyal terhadap P.O “XYZ”.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Dari kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (*servqual*), memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan penumpang dengan dimensi *tangible*, dimensi *emphaty*, dimensi *reability*, dimensi *responsiveness* dan dimensi *assurance*.
2. Variabel citra merek (*brand image*), memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan penumpang dengan dimensi kenyamanan, keamanan dan faktor emosional (seperti gengsi atau citra sosial).
3. Variabel Kepuasan penumpang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas penumpang.

#### B. Saran

Penelitian ini memberikan implikasi mengenai kualitas layanan (*servqual*) dan citra merek (*brand image*) terhadap kepuasaan penumpang berdampak loyalitas pada P.O “XYZ”, dalam saran managemen dan saran strategik.

##### 1. Saran Managemen

Dari hasil penelitian maka saran managemen didasari dari kategori persentase yang terendah dari masing-masing variable:

a. Variable Kualitas Layanan (*Servqual*) :

1. Dimensi *Tangible*

Persentase terendah untuk dimensi *tangible* adalah mengenai “Lokasi tempat penjualan tiket bus XYZ dapat dijangkau dengan mudah” yaitu 81%, berarti P.O “XYZ” harus mulai memikirkan tempat lain yang membuat penumpang lebih mudah menjangkau tempat penjualan tiketnya.

2. Dimensi *Emphaty*

Persentase terendah untuk dimensi *emphaty* adalah mengenai “Pelayanan karyawan P.O “XYZ” di ruang tunggu adalah ramah” yaitu 80%, berarti karyawan P.O “XYZ” harus lebih ramah kepada penumpang ketika menunggu keberangkatan bus yang akan dinaikinya.

3. Dimensi *Reliability*

Persentase terendah untuk dimensi *reliability* adalah mengenai “Menurut saya, bila terjadi bus rusak di perjalanan maka bus pengganti cepat datangnya” yaitu 75%, berarti P.O “XYZ” harus mencari cara yang lebih efisien dalam mengusahakan bus pengganti apabila terjadi kerusakan bus atau setidaknya meminimalisir kerusakan bus.

4. Dimensi *Responsiveness*

Persentase terendah untuk dimensi *responsiveness* adalah mengenai “Menurut saya P.O “XYZ” dapat memenuhi kebutuhan jasa transportasi yang saya butuhkan dengan cara yang tepat” yaitu 80%, berarti P.O “XYZ” harus lebih cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan para penumpang tentang jasa transportasi.

## 5. Dimensi *Assurance*

Persentase terendah untuk dimensi *assurance* adalah mengenai “Menurut saya, karyawan P.O “XYZ” selalu siap menanggapi keluhan konsumen” yaitu 83%, berarti karyawan P.O “XYZ” harus lebih siap dan ramah dalam menanggapi segala keluhan dalam bentuk apapun.

### b. Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Persentase terendah untuk variabel Citra Merek (*Brand Image*) adalah mengenai “Dalam menggunakan jasa transportasi P.O “XYZ” selalu menjadi pilihan utama” yaitu 83%, berarti P.O “XYZ” harus memperbaiki lagi service yang diberikan supaya menjadi pilihan utama penumpang.

### c. Variabel Kepuasan

Persentase terendah untuk variabel kepuasan adalah mengenai “Saya puas dengan ketepatan waktu dalam perjalanan P.O XYZ” yaitu 80%, berarti P.O “XYZ” harus meningkatkan ketepatan waktu yang dijanjikan kepada penumpang.

### d. Variabel Loyalitas

Persentase terendah untuk variabel loyalitas adalah mengenai “Saya akan memilih jasa P.O “XYZ” di masa mendatang walaupun banyak terdapat jasa perusahaan yang lain” yaitu 83%, berarti P.O “XYZ” harus memperbaiki diri supaya di depan mata penumpang lebih meyakinkan di masa mendatang.

## 2. Saran Strategik

Sehubungan dengan hasil kesimpulan tersebut diatas, maka beberapa hal yang dapat disarankan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Diperlukan penelitian yang dilakukan secara bertahap misal tiap tahun, penelitian lanjutan ini diharapkan dapat meneliti lebih detail lagi mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek dengan menggunakan teori selain dari yang digunakan peneliti pada penelitian ini, atau lebih memperinci lagi sub indikator yang digunakan dalam penelitian agar jawaban lebih spesifik. Serta dalam penelitian lanjutan bisa ditambahkan pula kolom jawaban essay terkait dengan harapan penumpang bus P.O “XYZ”.
- b. Diperlukan penelitian lanjutan yang mengaitkan antara kepuasan nasabah dan loyalitas serta kecenderungan perilaku untuk beralih pada perusahaan otobus yang lain secara lebih spesifik.
- c. Dari kesimpulan diatas dapat disaran ke P.O “XYZ” untuk lebih meningkatkan Kualitas layanannya supaya penumpang tetap menjadi loyal dan bahkan lebih loyal.
- d. Untuk menguatkan hasil penelitian ini sebaiknya hasil penelitian dibandingkan dengan perusahaan otobus dengan trayek yang sama sehingga kita dapat melihat hasil penelitian ini benar benar bisa dipertanggung jawabkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku, Karya Ilmiah dan Jurnal**

- Alma, Buchari. ( 2014 ). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALVABETA
- Assauri, Sofjan. (2013). Strategic Marketing. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Evawati. ( 2016 ). Jurnal Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) McDonald Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen
- Falihah, Nurul. ( 2013 ). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel “X” Jakarta. Jakarta : Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Terbuka
- Gardenia, Yulisa. ( 2016 ). Jurnal Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
- Haerudin. ( 2013 ). Pengaruh *Service Quality* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah PT Adira Finance Cabang Depok . Jakarta : Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Terbuka
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. ( 2009 ). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. ( 2008 ). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 2. Jakarta : PT Indeks
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Mussry, Jacky. ( 2012 ). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Mussry, Jacky. ( 2013 ). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Masu'ud. ( 2009 ). Jurnal Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model Servqual (Studi Kasus Pada Tiga Apotek)
- Nurmiyati. ( 2009 ). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan. Semarang : Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Santoso, Septiadi, Oetomo, Hening Widi. ( ). Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer

Surabaya

Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametrik Untuk Penelitian*. Bandung : ALVABETA

Tjiptono, Fandy. ( 2014 ). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : ANDI

Widjoyo, Iksan Ongko, Rumambi, Leonid Julivan, Konto, Yohanes Sondang. ( ). Jurnal Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.

## Internet

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2008.  
Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web :  
<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2008>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2009.  
Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web :  
<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2009>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2010.  
Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web :  
<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2010>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2011.  
Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web :  
<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2011>

File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2012.  
Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web :  
<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2012>

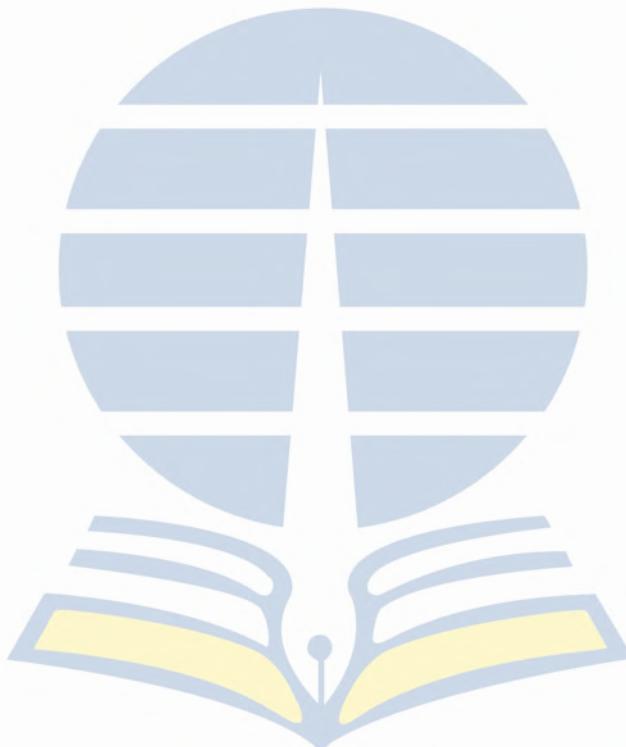
File : Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2013.  
Diambil 12 Maret 2016 , dari situs World Wide Web :  
<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2013>

File: Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi Maret 2014. Diambil 12 Maret 2016, dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2014>

File: Perhubungan Darat Dalam Angka Edisi April 2015. Diambil 12 Maret 2016, dari situs World Wide Web : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2015/1765-perhubungan-darat-dalam-angka-edisi-april-2015>

Panjang Jalan Menurut Jenis Permukaan, 1957-2014 (Km). Diambil 8 Juni 2016,  
dari situs World Wide Web :  
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/820>

UNDANG-UNDANG NOMOR 23 TAHUN 2014 TENTANG  
PEMERINTAHAN DAERAH. Diambil 8 Juni 2016, dari situs World Wide  
Web :  
<http://www.bpn.go.id/Publikasi/Peraturan-Perundangan/Undang-Undang/undang-undang-nomor-23-tahun-2014-4893>



## LAMPIRAN 1

## KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i yang terhormat,

Anda diminta kesediannya untuk memberikan tanggapan atas pernyataan dalam kuesioner ini yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, Saya ucapan terima kasih.

Pulo Gadung, ..... Maret 2016

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Pria Wanita

2. Usia:

a. 15-20 tahun b. 21-25 tahun c. 26-30 tahun  
d. 31-35 tahun e. 36-40 tahun f. 41 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir:  
(D1/D2/D3/D4)

a. SMP b. SMA c. Akademi  
d. Sarjana/ S1 e. Magister/ S2 f. Doktor/ S3

4. Pekerjaan

a. PNS/ BUMN b. Pegawai Swasta c. Wiraswasta/  
pengusaha  
d. Ibu rumah tangga e. Belum bekerja f. Lainnya,

.....

5. Dalam jangka 1 tahun Anda menggunakan Jasa bus P.O “XYZ” berapa kali ? .

a. 1 s/d 2 kali. c. 4 s/d 6 kali.  
b. 2 s/d 4 kali. d. Lebih dari 8 kali.

6. Jika anda menggunakan jasa P.O “XYZ” , anda biasanya :

a. Sendiri. c. Bertiga.  
b. Berdua. d. Lebih dari tiga orang.

7. Jika bus P.O “XYZ” yang hendak anda naiki sdh berangkat semua dan anda masih  
membutuhkan jasa transportasi maka P.O lain yang anda pilih pertama adalah :

8. Anda mengetahui P.O “XYZ” dari :
- a. Memang sdh tahu lama.
  - b. teman, saudara ,tetangga.
  - c. Baru ingin mencoba.
  - d. Iklan selebaran .
  - e. Spanduk.
  - f. Lainnya : sebutkan .....
9. Apa harga tiket yang bapak & ibu bayar :
- a. Sesuai dengan harapan.
  - b. Terlalu mahal.
  - c. Pelayanan harus ditingkatkan.
  - d. Bus nya harus ditingkatkan.

10. Saran Anda untuk peningkatan pelayanan P.O “XYZ” adalah :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Beri tanda (✓) pada kolom jawaban yang Anda pilih untuk setiap nomor pernyataan di bawah ini.

STS= Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S= Setuju, SS=Sangat Setuju.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi tempat pejualan tiket bus “XYZ” dapat dijangkau dengan mudah.					
2	Menurut saya loket tempat Pejualan tiket “XYZ” cukup aman.					
3	Menurut saya, bus “XYZ” yang dinaiki saat ini adalah baik.					
4	Menurut saya, kondisi selama Perjalanan di dalam bus PO “XYZ” adalah nyaman.					
5	Menurut saya, karyawan penjualan Tiket cepat tanggap terhadap kebutuhan para penumpang					
6	Menurut saya, pelayanan crew Bus P.O “XYZ” selama dalam perjalanan adalah baik					
7	Menurut saya, pelayanan karyawan P.O “XYZ” di ruang tunggu adalah ramah.					
8	Menurut saya, mudah mendapatkan informasi mengenai keberangkatan bus.					

9	Menurut saya, waktu tempuh perjalanan bus P.O "XYZ" sesuai yang direncanakan.					
10	Menurut saya, kota yang dituju sesuai dengan apa yang ditulis diatas tiket yang dijual kepada saya.					
11	Menurut saya, bila terjadi bus rusak diperjalanan maka bus pengganti cepat datangnya .					
12	Menurut saya, jam pemberangkatan Bus P.O "XYZ" sesuai dengan jadwal yang disebutkan pada saat penyerahan tiket.					
13	Menurut saya, karyawan tiketing P.O "XYZ" selalu menjawab pertanyaan saya.					
14	Menurut saya, karyawan tiketing P.O "XYZ" melayani dengan cepat.					
15	Menurut saya, karyawan P.O "XYZ" cepat melayani penumpang apabila dibutuhkan.					
16	Menurut saya, P.O "XYZ" dapat memenuhi kebutuhan jasa transportasi yang saya butuhkan dengan cara yang cepat.					
17	Menurut saya, karyawan P.O "XYZ" selalu siap menanggapi keluhan konsumen					
18	Menurut saya, karyawan tiketing P.O "XYZ" akan selalu ada untuk melayani konsumen.					
19	Menurut saya, bus P.O "XYZ" akan mengantar anda ke kota yang dituju sesuai dengan informasi yang diberikan saat membeli tiket. (tidak dioper dijalan).					
20	Menurut saya, pelayanan yang diberikan karyawan tiketing dapat menghemat waktu					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	P.O "XYZ" pasti akan mengantar saya sampai ke tempat tujuan.					
2	P.O "XYZ" adalah P.O yang membuat saya merasa aman selama menggunakan jasanya.					
3	Dalam menggunakan jasa transportasi P.O "XYZ" selalu menjadi pilihan utama.					
4	P.O "XYZ" sangat dikenal di daerah tempat tujuan saya.					
5	Nama P.O "XYZ" amat mudah diingat..					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan pelayanan selama menggunakan jasa P.O “XYZ”.					
2	Saya puas dengan sikap karyawan bus P.O “XYZ” selama menggunakannya.					
3	Saya puas dengan penampilan yang diberikan bagian marketing P.O “XYZ”.					
4	Saya puas dengan ketepatan waktu dalam perjalanan P.O “XYZ”.					
5	Saya puas dalam hal keinginan mendapatkan tiket yang dibutuhkan.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Rekomendasi pada Keluarga/Rekan</b>						
1	Saya akan mengatakan hal yang baik tentang P.O “XYZ” kepada kerabat saya.					
2	Saya akan merekomendasikan P.O “XYZ” kepada kerabat yang membutuhkan jasa transportasi.					
3	Saya akan mengajak kerabat untuk menjadi penumpang P.O “XYZ” apabila mereka ingin berpergian					
<b>Kepercayaan atas Pelanggan</b>						
4	Saya akan memilih jasa P.O “XYZ” ini sebagai pilihan yang paling dipercaya.					
5	Saya akan tetap memilih Jasa P.O “XYZ” dimasa mendatang walaupun banyak terdapat jasa perusahaan yang lain.					

Terima kasih.

DATA HASIL VARIABLE SERVICE QUALITY

LAMPIRAN 2







No	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	Bandung	Jambi	Kepulauan Riau	Kepulauan Selayar	Kepulauan Seribu	Kepulauan Talaud	Kepulauan Tidore	Kepulauan Ternate	Kepulauan Tidore-Kepulauan Ternate	Kepulauan Tidore-Talaud	Kepulauan Tidore-Ternate	Kepulauan Tidore-Tidore	Kepulauan Tidore-Tidore-Talaud	Kepulauan Tidore-Tidore-Ternate	Kepulauan Tidore-Tidore-Tidore	Kepulauan Tidore-Tidore-Tidore-Talaud
01	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
02	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
03	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
04	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
05	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
06	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
07	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
08	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
09	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
10	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
11	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
12	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
13	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
14	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
15	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
16	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
17	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
18	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
19	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
20	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
21	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
22	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
23	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
24	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
25	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
26	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
27	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
28	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
29	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
30	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
31	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
32	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
33	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
34	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
35	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
36	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

### DATA HASIL BRAND IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS

#### LAMPIRAN 3

No	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Berdasarkan	Lainnya	Kepuasan	Rasionalitas	Emosionalitas	Kelebihan	Kelemahan	Kelebihan												
1	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5
3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
4	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3
5	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2
6	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5
8	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
9	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3
10	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2
11	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5
13	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
14	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3
15	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2
16	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5
18	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
19	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3
20	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2
21	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5
23	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
24	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2</				





## LAMPIRAN 4

### PROFIL RESPONDEN

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Pria	36-40 Tahun	SMA	Buruh
2	Pria	21-25 Tahun	SMP	Lainnya
3	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Buruh
4	Wanita	21-25 Tahun	SMF	Pegawai Swasta
5	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
6	Pria	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
7	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
8	Pria	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
9	Pria	15-20 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
10	Pria	15-20 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
11	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
12	Pria	36-40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
13	Wanita	26-30 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
14	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
15	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Ibu Rumah Tangga
16	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
17	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
18	Wanita	31-35 Tahun	SMF	Pegawai Swasta
19	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
20	Pria	26-30 Tahun	Diploma, S3,S2,S3	Pegawai Swasta
21	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
22	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Ibu Rumah Tangga
23	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Buruh
24	Pria	36-40 Tahun	SMP	Lainnya
25	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
26	Pria	26-30 Tahun	SMA	Buruh
27	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
28	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
29	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
30	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
31	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
32	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
33	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
34	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Ibu Rumah Tangga
35	Wanita	26-30 Tahun	SMF	Pegawai Swasta
36	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
37	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
38	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
39	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
40	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
41	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
42	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
43	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
44	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
45	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
46	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
47	Pria	36-40 Tahun	Diploma, S3,S2,S3	Buruh
48	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
49	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Ibu Rumah Tangga
50	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
51	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
52	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
53	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
54	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
55	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
56	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
57	Wanita	26-30 Tahun	SMF	Pegawai Swasta
58	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
59	Wanita	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
60	Wanita	26-30 Tahun	SMF	Pegawai Swasta
61	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
62	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
63	Pria	36-40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
64	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
65	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
66	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
67	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
68	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
69	Wanita	36-40 Tahun	Diploma, S3,S2,S3	Buruh
70	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
71	Wanita	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
72	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
73	Wanita	21-25 Tahun	SMA	Lainnya
74	Pria	31-35 Tahun	SMA	Buruh
75	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
76	Pria	15-20 Tahun	SMA	Buruh
77	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
78	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
79	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
80	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
81	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
82	Pria	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
83	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
84	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
85	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
86	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
87	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
88	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
89	Wanita	36-40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
90	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Pegawai Swasta
91	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
92	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
93	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
94	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
95	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
96	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
97	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
98	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
99	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
100	Pria	26-30 Tahun	SMA	Buruh
101	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
102	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
103	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
104	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Ibu Rumah Tangga
105	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
106	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
107	Pria	36-40 Tahun	SMA	PNS BUMN
108	Pria	36-40 Tahun	SMA	Buruh
109	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
110	Pria	26-30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
111	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
112	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
113	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Pegawai Swasta
114	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
115	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
116	Pria	15-20 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
117	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
118	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
119	Pria	31-35 Tahun	SMA	Buruh
120	Pria	26-30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
121	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
122	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Pegawai Swasta
123	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
124	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
125	Pria	26-30 Tahun	SMA	Buruh
126	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Buruh
127	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
128	Pria	31-35 Tahun	SMA	Buruh
129	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
130	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
131	Pria	15-20 Tahun	SMA	Buruh
132	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
133	Pria	15-20 Tahun	SMA	Buruh
134	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
135	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
136	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
137	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
138	Pria	15-20 Tahun	SMP	Buruh
139	Pria	15-20 Tahun	SMP	Buruh
140	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
141	Pria	15-20 Tahun	SMP	Buruh
142	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
143	Pria	15-20 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
144	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
145	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
146	Wanita	36-40 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
147	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
148	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
149	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
150	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
151	Pria	26-30 Tahun	SMA	Buruh
152	Pria	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
153	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
154	Pria	36-40 Tahun	SMA	Buruh
155	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Pegawai Swasta
156	Pria	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
157	Wanita	31-35 Tahun	SMF	Buruh
158	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
159	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
160	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
161	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
162	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
163	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
164	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
165	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
166	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
167	Wanita	36-40 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
168	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
169	Pria	36-40 Tahun	SMA	Buruh
170	Pria	41 Tahun ke Atas	Diploma, S3,S2,S3	Pegawai Swasta
171	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
172	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
173	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
174	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
175	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
176	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
177	Wanita	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
178	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
179	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
180	Pria	26-30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
181	Wanita	36-40 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
182	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
183	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
184	Wanita	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
185	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
186	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
187	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
188	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
189	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Buruh
190	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
191	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Ibu Rumah Tangga
192	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
193	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
194	Pria	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
195	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
196	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
197	Pria	41 Tahun ke Atas	SMA	Pegawai Swasta
198	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
199	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
200	Pria	26-30 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
201	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
202	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
203	Wanita	15-20 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
204	Pria	26-30 Tahun	SMP	Buruh
205	Pria	26-30 Tahun	SMA	Buruh
206	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
207	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
208	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
209	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
210	Pria	21-25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
211	Wanita	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
212	Pria	36-40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta

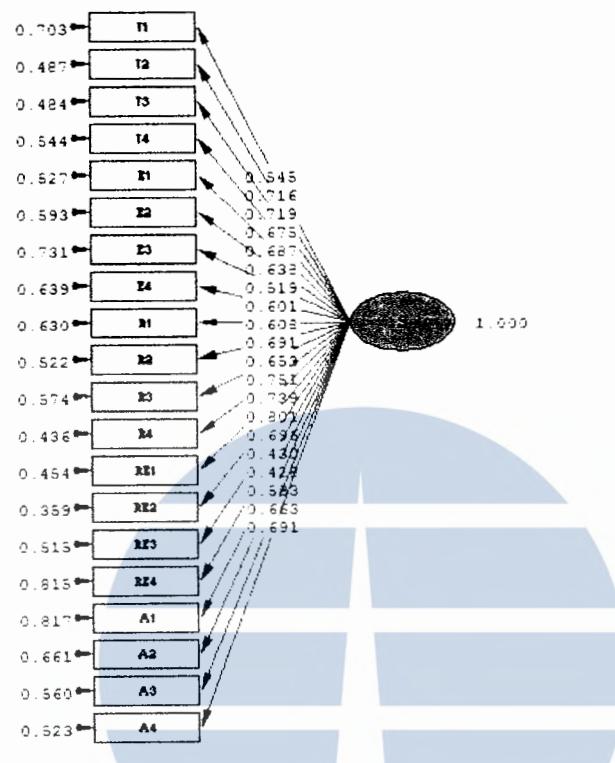
No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
213	Pria	15 -20 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
214	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
215	Pria	15 -20 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
216	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
217	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
218	Pria	15 -20 Tahun	SMP	Buruh
219	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
220	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
221	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
222	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
223	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
224	Pria	15 -20 Tahun	SMA	Buruh
225	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
226	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
227	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
228	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
229	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
230	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
231	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
232	Pria	36-40 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
233	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
234	Pria	15 -20 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
235	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
236	Pria	31-35 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
237	Pria	41 Tahun ke Atas	Diploma, S3,S2,S3	Buruh
238	Pria	15 -20 Tahun	SMP	Buruh
239	Pria	15 -20 Tahun	SMP	Buruh
240	Pria	15 -20 Tahun	SMP	Buruh
241	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
242	Pria	21-25 Tahun	SMA	Buruh
243	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
244	Pria	36-40 Tahun	SMP	Buruh
245	Pria	31-35 Tahun	SMA	Buruh
246	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
247	Pria	15 -20 Tahun	SMP	Lainnya
248	Pria	36-40 Tahun	SMA	Buruh
249	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
250	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
251	Wanita	31-35 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
252	Pria	26-30 Tahun	SMA	Buruh
253	Pria	36-40 Tahun	Diploma, S3,S2,S3	Buruh
254	Pria	15 -20 Tahun	Diploma, S3,S2,S3	Belum Bekerja
255	Wanita	15 -20 Tahun	SMA	Lainnya
256	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
257	Pria	15 -20 Tahun	SMP	Buruh
258	Pria	21-25 Tahun	SMP	Buruh
259	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh
260	Wanita	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
261	Pria	21-25 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
262	Wanita	31-35 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
263	Pria	31-35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
264	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Pegawai Swasta
265	Pria	31-35 Tahun	SMA	Buruh

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
266	Pria	15 -20 Tahun	SMA	Buruh
267	Wanita	21-25 Tahun	SMA	PNS BUMN
268	Pria	26-30 Tahun	Diploma, S3,S2,S3	Pegawai Swasta
269	Pria	41 Tahun ke Atas	SMP	Buruh
270	Pria	31-35 Tahun	SMP	Buruh

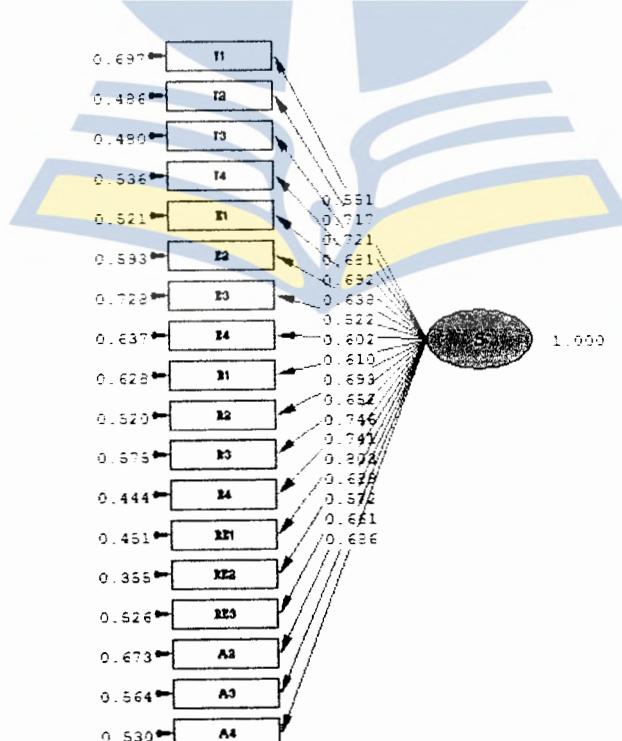


## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI VALIDITAS DAN *RELIABILITAS*



Chi-Square=736.66, df=170, P-value=0.00000, RMSEA=0.111



Chi-Square=622.36, df=135, P-value=0.00000, RMSEA=0.116

## L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\Data klien online\5.  
 MEI 2016\BP DANIEL (Indah)\Hasil Analisis\CFA X1.spj:

Raw Data from file 'D:\Data klien online\5. MEI 2016\BP DANIEL  
 (Indah)\Hasil Analisis\INPUT LISREL PA DANIEL.psf'

Latent Variables S

Relationships

T1-T4=S

E1-E4=S

R1-R4=S

RE1-RE3=S

A2-A4=S

Path Diagram

Number of Decimals = 3

Admissibility Check = Off

End of Problem

Sample Size = 270

Covariance Matrix

	T1	T2	T3	T4	E1	E2
T1	0.201					
T2	0.097	0.150				
T3	0.088	0.112	0.239			
T4	0.087	0.097	0.136	0.188		
E1	0.073	0.070	0.097	0.097	0.174	
E2	0.067	0.073	0.091	0.089	0.094	0.159
E3	0.052	0.045	0.063	0.059	0.093	0.082
E4	0.040	0.067	0.086	0.058	0.085	0.080
R1	0.084	0.097	0.136	0.102	0.080	0.084
R2	0.093	0.090	0.108	0.100	0.092	0.095
R3	0.123	0.136	0.193	0.146	0.126	0.108
R4	0.082	0.100	0.122	0.105	0.110	0.085
RE1	0.088	0.093	0.089	0.079	0.092	0.076
RE2	0.075	0.095	0.120	0.090	0.103	0.077
RE3	0.071	0.082	0.107	0.091	0.096	0.071

A2	0.052	0.061	0.083	0.048	0.041	0.055
A3	0.086	0.102	0.138	0.105	0.105	0.075
A4	0.062	0.077	0.111	0.090	0.084	0.076

Covariance Matrix

	E3	E4	R1	R2	R3	R4
E3	0.156					
E4	0.078	0.202				
R1	0.059	0.121	0.297			
R2	0.052	0.097	0.149	0.205		
R3	0.071	0.093	0.136	0.152	0.490	
R4	0.074	0.103	0.114	0.118	0.187	0.242
RE1	0.071	0.093	0.091	0.092	0.132	0.125
RE2	0.074	0.101	0.112	0.102	0.166	0.126
RE3	0.071	0.070	0.073	0.075	0.126	0.123
A2	0.041	0.076	0.088	0.087	0.087	0.081
A3	0.074	0.112	0.104	0.098	0.179	0.164
A4	0.045	0.085	0.132	0.095	0.167	0.117

Covariance Matrix

	RE1	RE2	RE3	A2	A3	A4
RE1	0.193					
RE2	0.133	0.195				
RE3	0.103	0.116	0.198			
A2	0.090	0.076	0.078	0.165		
A3	0.153	0.165	0.146	0.135	0.390	
A4	0.114	0.140	0.114	0.093	0.179	0.240

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

T1 = 0.247\*S, Errorvar.= 0.140 , R<sup>2</sup> = 0.303  
 (0.0259) (0.0124)  
 9.547 11.273

T2 = 0.278\*S, Errorvar.= 0.0731 , R<sup>2</sup> = 0.514  
 (0.0209) (0.00676)  
 13.338 10.808

T3 = 0.352\*S, Errorvar.= 0.115 , R<sup>2</sup> = 0.520  
 (0.0262) (0.0106)  
 13.438 10.790

T4 = 0.296\*S, Errorvar.= 0.101 , R<sup>2</sup> = 0.464  
 (0.0238) (0.00922)  
 12.442 10.953

E1 = 0.288\*S, Errorvar.= 0.0904 , R<sup>2</sup> = 0.479  
 (0.0227) (0.00828)  
 12.719 10.911

E2 = 0.254\*S, Errorvar.= 0.0944 , R<sup>2</sup> = 0.407  
 (0.0223) (0.00851)  
 11.432 11.086

E3 = 0.206\*S, Errorvar.= 0.114 , R<sup>2</sup> = 0.272  
 (0.0230) (0.0100)  
 8.954 11.319

E4 = 0.270\*S, Errorvar.= 0.128 , R<sup>2</sup> = 0.363  
 (0.0254) (0.0115)  
 10.644 11.173

R1 = 0.332\*S, Errorvar.= 0.186 , R<sup>2</sup> = 0.372  
 (0.0307) (0.0167)  
 10.813 11.155

R2 = 0.314\*S, Errorvar.= 0.107 , R<sup>2</sup> = 0.480  
 (0.0247) (0.00978)  
 12.733 10.909

R3 = 0.456\*S, Errorvar.= 0.281 , R<sup>2</sup> = 0.425  
 (0.0388) (0.0255)  
 11.759 11.046

R4 = 0.367\*S, Errorvar.= 0.107 , R<sup>2</sup> = 0.556  
 (0.0260) (0.0101)  
 14.084 10.662

RE1 = 0.325\*S, Errorvar.= 0.0869 , R<sup>2</sup> = 0.549  
 (0.0233) (0.00813)  
 13.961 10.688

RE2 = 0.355\*S, Errorvar.= 0.0692 , R<sup>2</sup> = 0.645  
 (0.0226) (0.00676)  
 15.686 10.241

RE3 = 0.306\*S, Errorvar.= 0.104 , R<sup>2</sup> = 0.474  
 (0.0243) (0.00953)  
 12.631 10.925

A2 = 0.233\*S, Errorvar.= 0.111 , R<sup>2</sup> = 0.327  
 (0.0233) (0.00991)  
 9.996 11.235

A3 = 0.413\*S, Errorvar.= 0.220 , R<sup>2</sup> = 0.436  
 (0.0345) (0.0200)  
 11.958 11.020

A4 = 0.336\*S, Errorvar.= 0.127 , R<sup>2</sup> = 0.470  
 (0.0268) (0.0116)  
 12.562 10.935

## Correlation Matrix of Independent Variables

S
-----
1.000

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 135  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 573.980 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 622.362 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 487.362  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (413.600 ; 568.658)

Minimum Fit Function Value = 2.134  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.812  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.538 ; 2.114)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.116  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.107 ; 0.125)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.581  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.307 ; 2.883)  
 ECVI for Saturated Model = 1.271  
 ECVI for Independence Model = 31.464

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 8427.883

Independence AIC = 8463.883

Model AIC = 694.362

Saturated AIC = 342.000

Independence CAIC = 8546.654

Model CAIC = 859.905

Saturated CAIC = 1128.330

Normed Fit Index (NFI) = 0.932

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.940

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.822

Comparative Fit Index (CFI) = 0.947

Incremental Fit Index (IFI) = 0.947

Relative Fit Index (RFI) = 0.923

Critical N (CN) = 83.549

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0144

Standardized RMR = 0.0651

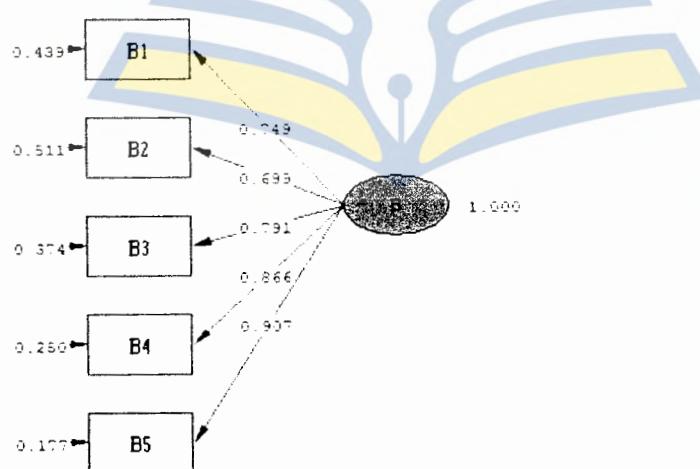
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.796

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.741

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.628

		The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance Between and Decrease in Chi-Square	New Estimate
T2	T1	23.1	0.03
T4	T2	9.3	0.02
T4	T3	27.1	0.04
E2	E1	15.3	0.02
E3	E1	32.2	0.04
E3	E2	23.2	0.03
E4	T1	11.5	-0.03
E4	T4	11.2	-0.02
E4	E3	9.8	0.02
R1	E4	11.7	0.03
R2	R1	30.6	0.05
R3	T3	10.2	0.04
RE1	T3	20.5	-0.03
RE1	T4	10.2	-0.02
RE2	T4	10.9	-0.02
RE2	E2	8.9	-0.02
RE2	RE1	18.4	0.02
RE3	R1	12.7	-0.03
RE3	R2	12.6	-0.02
A2	T4	11.9	-0.02
A2	E1	19.5	-0.03
A3	E2	12.8	-0.03
A3	R2	12.8	-0.04
A3	A2	17.9	0.04
A4	T2	8.9	-0.02
A4	E3	12.4	-0.03
A4	RE2	16.7	0.03
A4	A3	17.9	0.05

Time used: 0.218 Seconds



Chi-Square=165.52, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.345

## L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\Data klien online\5. MEI 2016\BP DANIEL (Indah)\Hasil Analisis\CFA B.spj:

Raw Data from file 'D:\Data klien online\5. MEI 2016\BP DANIEL (Indah)\Hasil Analisis\INPUT LISREL PA DANIEL.psf'

Latent Variables B

Relationships

B1-B5=B

Path Diagram

Number of Decimals = 3

Admissibility Check = Off

End of Problem

Sample Size = 270

Covariance Matrix

	B1	B2	B3	B4	B5
B1	0.188				
B2	0.150	0.194			
B3	0.108	0.111	0.177		
B4	0.094	0.086	0.122	0.157	
B5	0.123	0.111	0.118	0.137	0.176

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

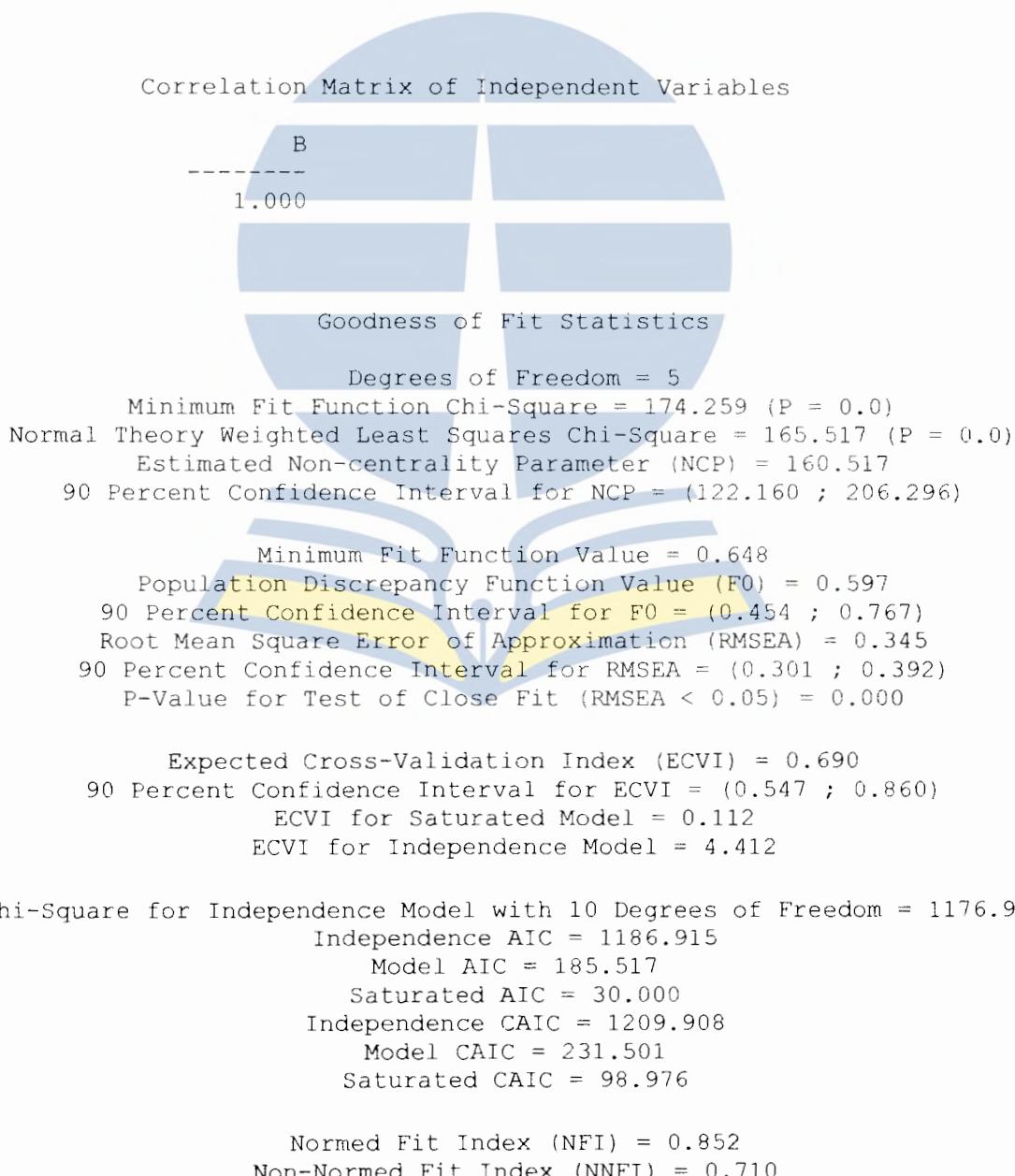
B1 = 0.325\*B, Errorvar.= 0.0825 , R<sup>2</sup> = 0.561  
 (0.0231) (0.00803)  
 14.037 10.275

B2 = 0.308\*B, Errorvar.= 0.0990 , R<sup>2</sup> = 0.489  
 (0.0241) (0.00933)  
 12.761 10.618

B3 = 0.333\*B, Errorvar.= 0.0660 , R<sup>2</sup> = 0.626  
 (0.0219) (0.00670)  
 15.191 9.847

B4 = 0.343\*B, Errorvar.= 0.0392 , R<sup>2</sup> = 0.750  
 (0.0197) (0.00469)  
 17.427 8.344

B5 = 0.380\*B, Errorvar.= 0.0310 , R<sup>2</sup> = 0.823  
 (0.0202) (0.00465)  
 18.801 6.662



Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.426  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.855  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.856  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.704

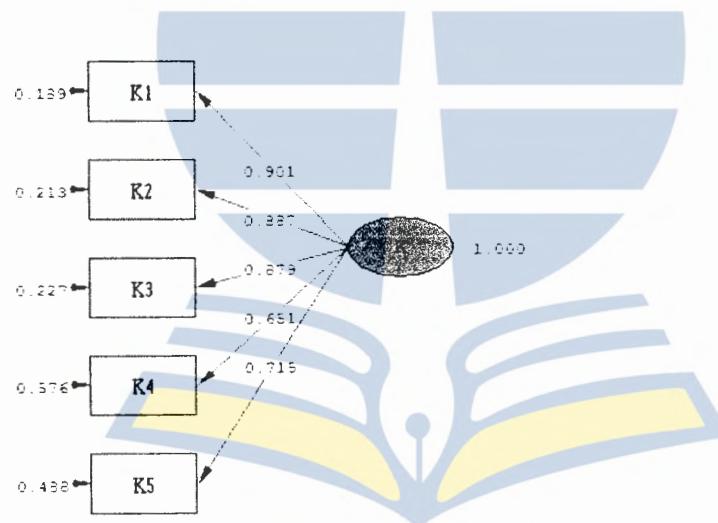
Critical N (CN) = 24.292

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0152  
 Standardized RMR = 0.0820  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.802  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.407  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.267

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

	Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
B2	B1		106.7	0.06
B4	B1		46.2	-0.03
B4	B2		45.9	-0.03
B4	B3		15.4	0.02
B5	B3		28.2	-0.03
B5	B4		63.6	0.04

Time used: 0.187 Seconds



Chi-Square=67.61, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.216

## L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800) 247-6113, (847) 675-0720, Fax: (847) 675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Data klien online\5.  
 MEI 2016\BP DANIEL (Indah)\Hasil Analisis\CFA Kepuasan.spj:

Raw Data from file 'D:\Data klien online\5. MEI 2016\BP DANIEL  
 (Indah)\Hasil Analisis\INPUT LISREL PA DANIEL.psf'

Latent Variables K

Relationships

K1-K5=K

Path Diagram

Number of Decimals = 3

Admissibility Check = Off

End of Problem

Sample Size = 270

Covariance Matrix

	K1	K2	K3	K4	K5
K1	0.219				
K2	0.179	0.214			
K3	0.162	0.159	0.197		
K4	0.155	0.144	0.163	0.364	
K5	0.132	0.126	0.131	0.185	0.208

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

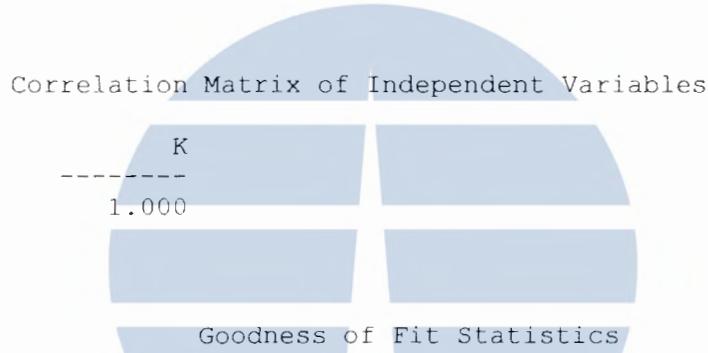
K1 = 0.421\*K, Errorvar.= 0.0413 , R<sup>2</sup> = 0.811  
 (0.0225) (0.00544)  
 18.706 7.586

K2 = 0.410\*K, Errorvar.= 0.0455 , R<sup>2</sup> = 0.787  
 (0.0225) (0.00559)  
 18.243 8.147

K3 = 0.390\*K, Errorvar.= 0.0447 , R<sup>2</sup> = 0.773  
 (0.0217) (0.00530)  
 17.978 8.427

K4 = 0.393\*K, Errorvar.= 0.210 , R<sup>2</sup> = 0.424  
 (0.0337) (0.0192)  
 11.673 10.943

K5 = 0.327\*K, Errorvar.= 0.102 , R<sup>2</sup> = 0.512  
 (0.0247) (0.00955)  
 13.225 10.660



Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 64.352 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 67.610 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 62.610  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (39.688 ; 92.978)

Minimum Fit Function Value = 0.239  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.233  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.148 ; 0.346)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.216  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.172 ; 0.263)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.326  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.240 ; 0.439)  
 ECVI for Saturated Model = 0.112  
 ECVI for Independence Model = 4.474

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1193.478  
 Independence AIC = 1203.478  
 Model AIC = 87.610  
 Saturated AIC = 30.000  
 Independence CAIC = 1226.470  
 Model CAIC = 133.594  
 Saturated CAIC = 98.976

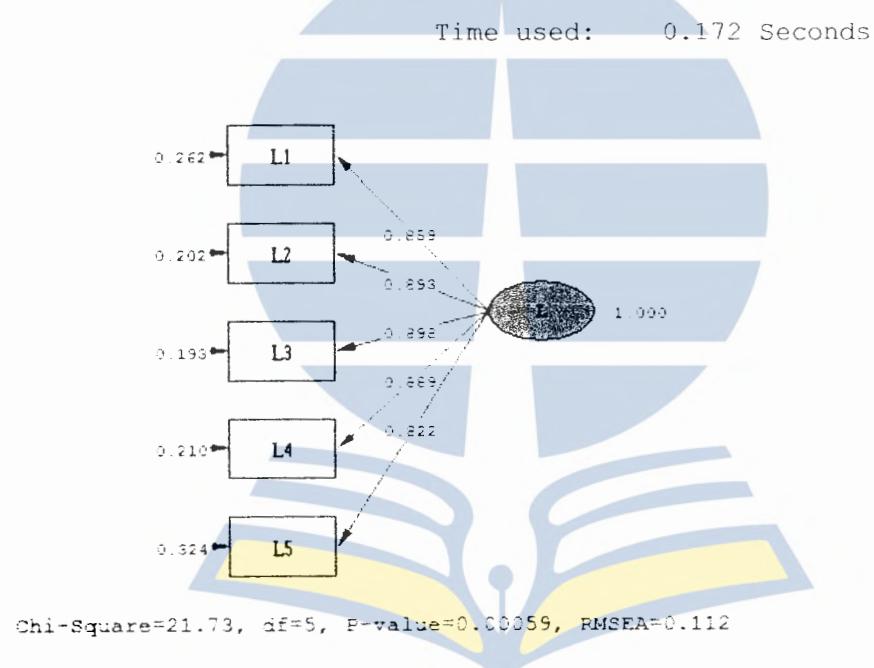
Normed Fit Index (NFI) = 0.946  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.900

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.473  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.950  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.950  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.892

Critical N (CN) = 64.072

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0160  
 Standardized RMR = 0.0588  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.909  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.726  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.303

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate  
 K2 K1 29.3 0.03  
 K4 K2 13.7 -0.03  
 K5 K4 47.1 0.07



L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

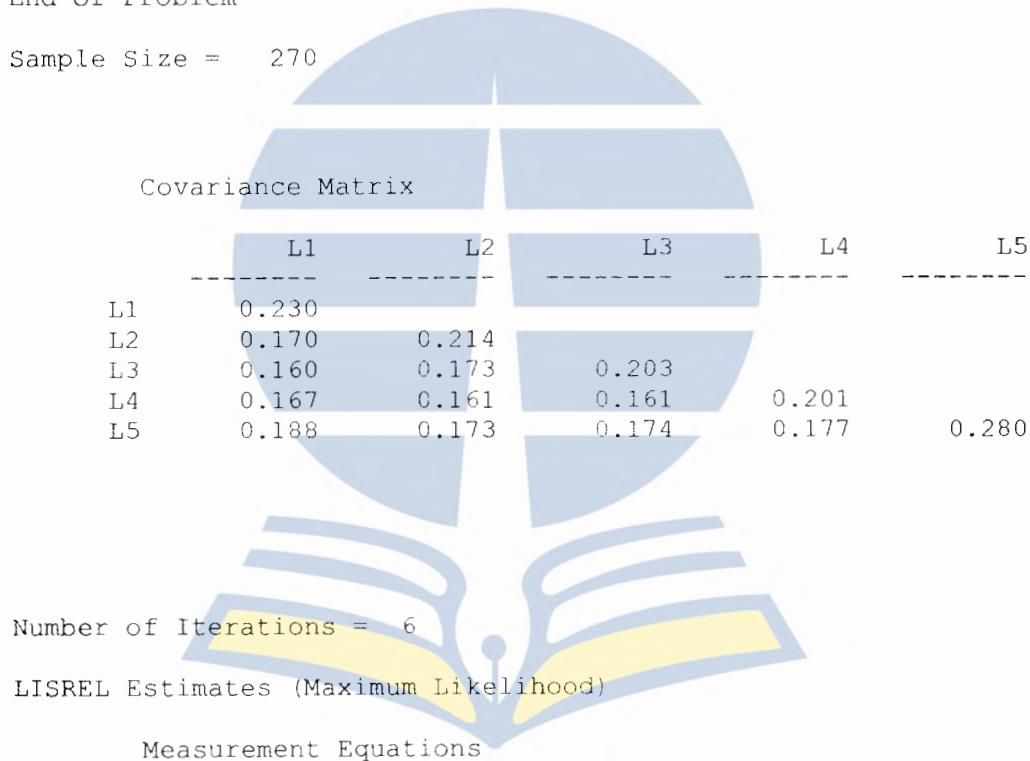
This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847) 675-0720, Fax: (847) 675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Data klien online\5. MEI 2016\BP DANIEL (Indah)\Hasil Analisis\CFA Loyalitas.spj:

Raw Data from file 'D:\Data klien online\5. MEI 2016\BP DANIEL (Indah)\Hasil Analisis\INPUT LISREL PA DANIEL.psf'  
 Latent Variables L  
 Relationships  
 L1-L5=L  
 Path Diagram  
 Number of Decimals = 3  
 Admissibility Check = Off  
 End of Problem

Sample Size = 270



L1 = 0.412\*L, Errorvar.= 0.0602 , R<sup>2</sup> = 0.738  
 (0.0236) (0.00628)  
 17.452 9.599

L2 = 0.413\*L, Errorvar.= 0.0433 , R<sup>2</sup> = 0.798  
 (0.0222) (0.00492)  
 18.599 8.785

L3 = 0.405\*L, Errorvar.= 0.0393 , R<sup>2</sup> = 0.807  
 (0.0216) (0.00456)  
 18.781 8.614

L4 = 0.398\*L, Errorvar.= 0.0421 , R<sup>2</sup> = 0.790  
 (0.0216) (0.00472)  
 18.454 8.912

L5 = 0.435\*L, Errorvar.= 0.0907 , R<sup>2</sup> = 0.676  
 (0.0267) (0.00896)  
 16.283 10.129

#### Correlation Matrix of Independent Variables

L
-----
1.000

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 21.408 (P = 0.000678)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 21.725 (P = 0.000590)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 16.725  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (5.889 ; 35.090)

Minimum Fit Function Value = 0.0796

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0622  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0219 ; 0.130)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.112  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0662 ; 0.162)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0153

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.155

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.115 ; 0.223)  
 ECVI for Saturated Model = 0.112  
 ECVI for Independence Model = 5.845

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1562.381

Independence AIC = 1572.381

Model AIC = 41.725

Saturated AIC = 30.000

Independence CAIC = 1595.373

Model CAIC = 87.710

Saturated CAIC = 98.976

Normed Fit Index (NFI) = 0.986

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.979

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.493

Comparative Fit Index (CFI) = 0.989

Incremental Fit Index (IFI) = 0.989

Relative Fit Index (RFI) = 0.973

Critical N (CN) = 190.596

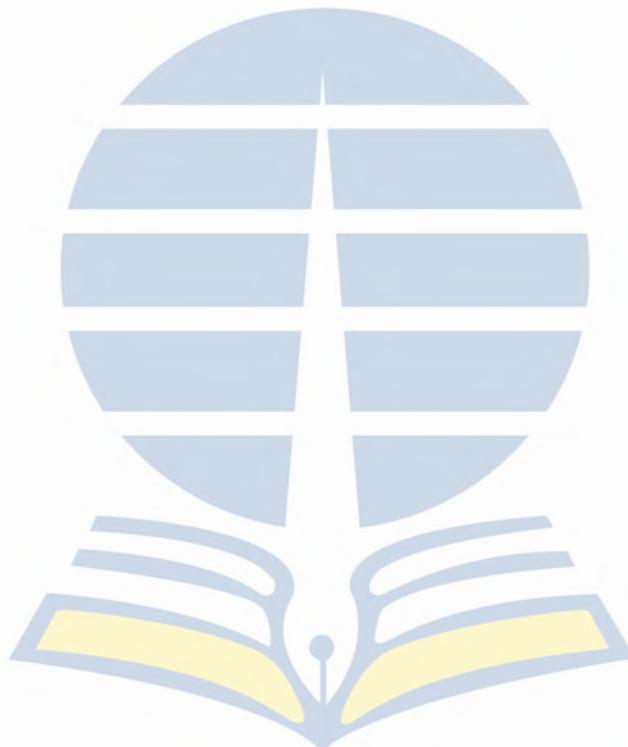
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00402  
Standardized RMR = 0.0174  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.969  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.906  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.323

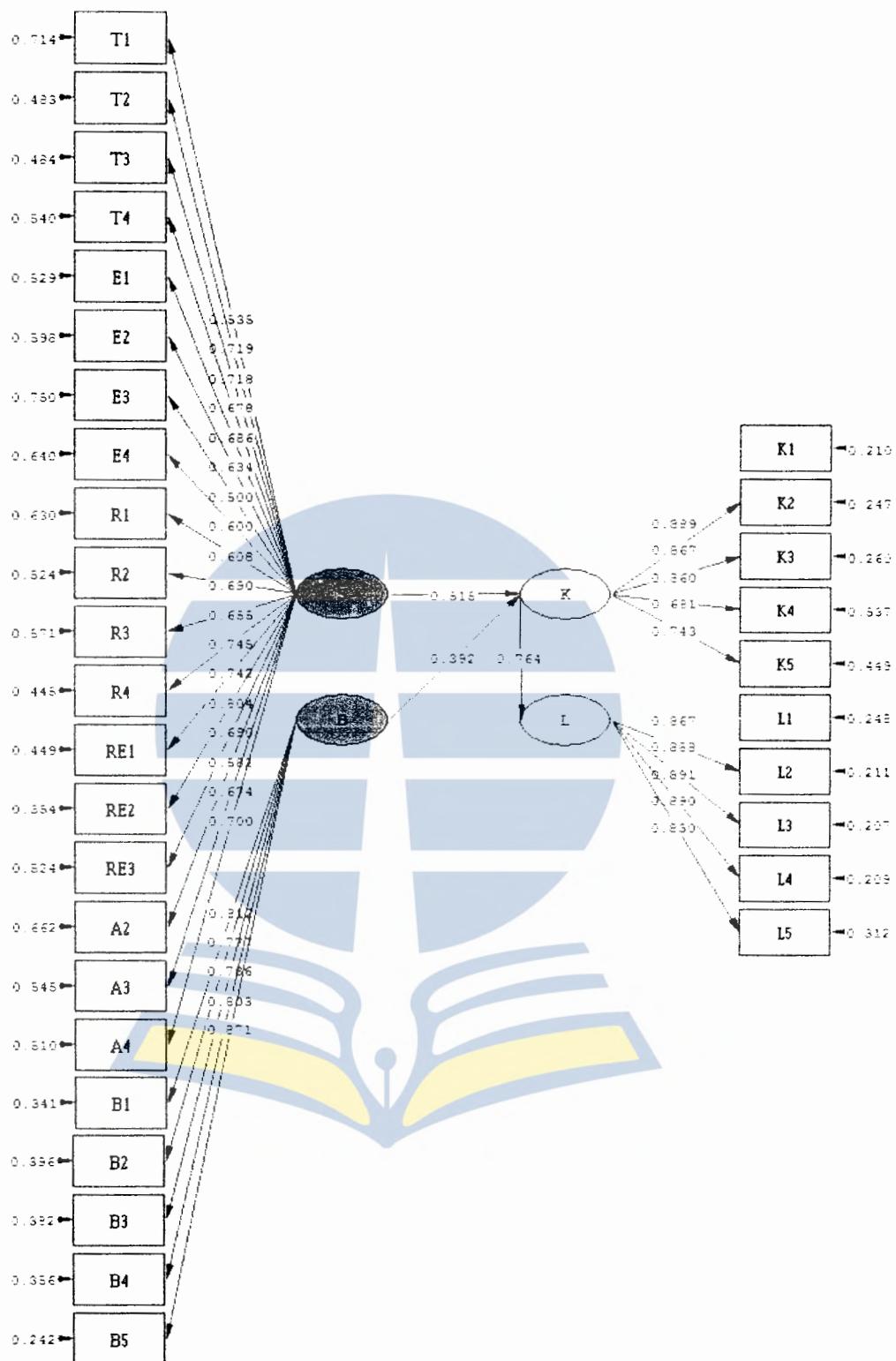
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

L3	L1	10.6	-0.01
L3	L2	15.8	0.02

Time used: 0.140 Seconds

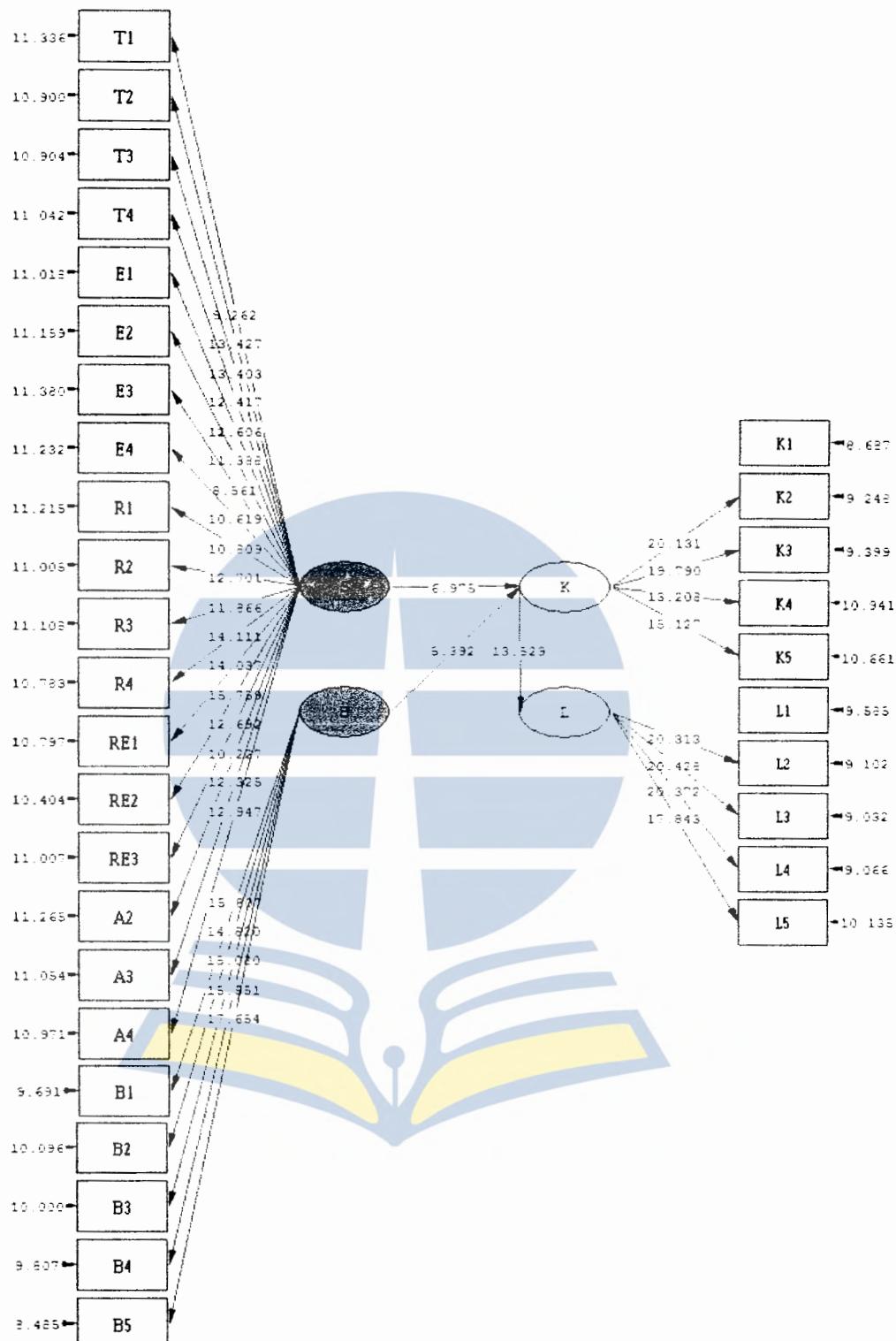
### Standardized



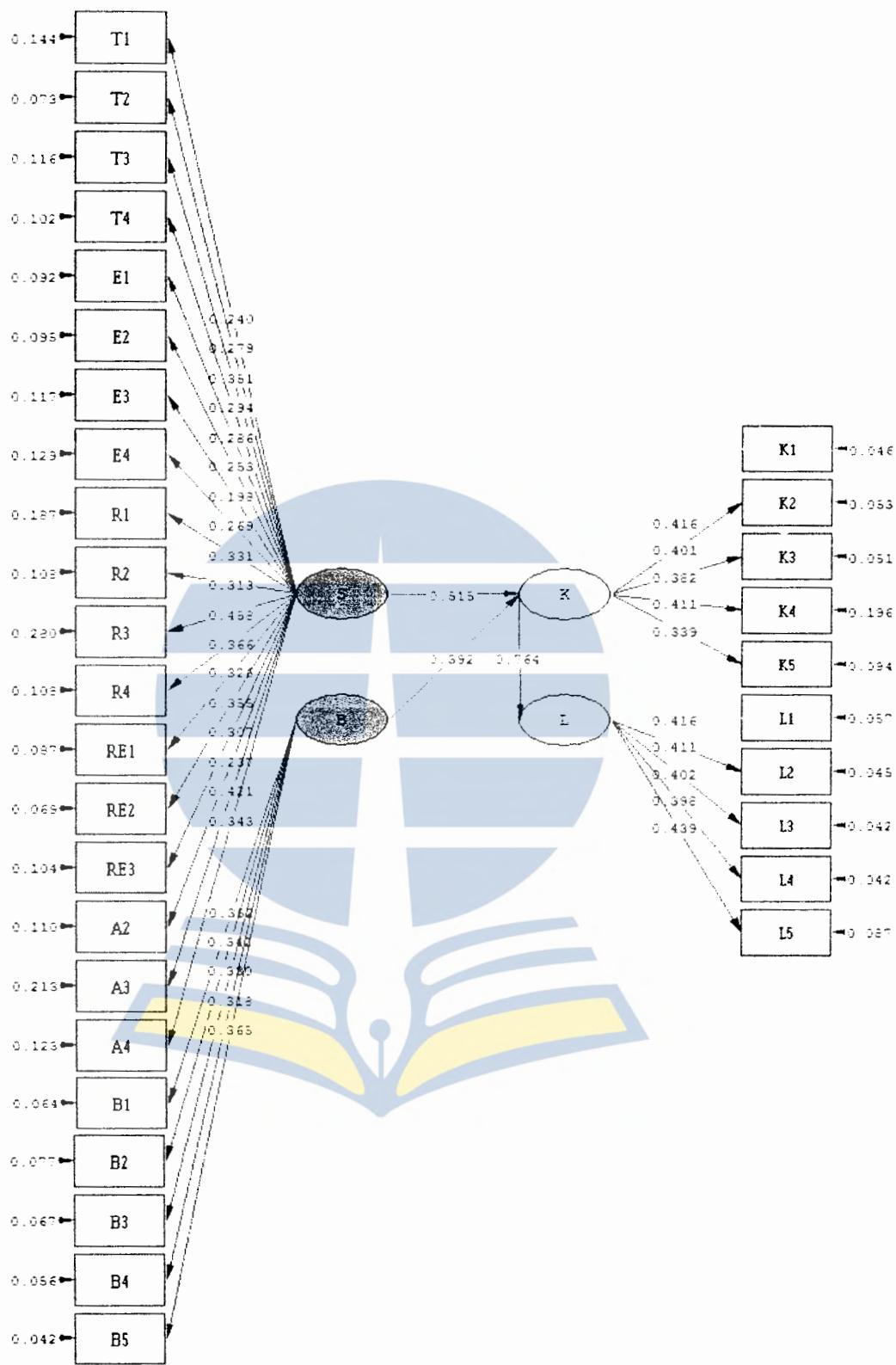


Chi-Square=2025.59, df=491, P-value=0.00000, RMSEA=0.108

### T-values



**Estimate**



L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\Data klien online\5.  
MEI 2016\BP DANIEL (Indah)\Hasil Analisis\Path pa daniel.spj:

Raw Data from file 'D:\Data klien online\5. MEI 2016\BP DANIEL  
(Indah)\Hasil Analisis\INPUT LISREL PA DANIEL.psf'

Latent Variables S B K L

Relationships

T1-T4=S

E1-E4=S

R1-R4=S

RE1-RE3=S

A2-A4=S

B1-B5=B

K1-K5=K

L1-L5=L

K = S B

L = K

Path Diagram

Number of Decimals = 3

Admissibility Check = Off

End of Problem

Sample Size = 270

#### Covariance Matrix

	K1	K2	K3	K4	K5	L1
K1	0.219					
K2	0.179	0.214				
K3	0.162	0.159	0.197			
K4	0.155	0.144	0.163	0.364		
K5	0.132	0.126	0.131	0.185	0.208	
L1	0.141	0.131	0.117	0.125	0.113	0.230
L2	0.121	0.115	0.102	0.136	0.109	0.170
L3	0.115	0.105	0.096	0.132	0.106	0.160
L4	0.121	0.115	0.095	0.136	0.113	0.167
L5	0.140	0.141	0.135	0.155	0.097	0.188

T1	0.069	0.073	0.064	0.059	0.070	0.074
T2	0.090	0.088	0.092	0.099	0.081	0.090
T3	0.098	0.106	0.098	0.152	0.096	0.108
T4	0.090	0.094	0.087	0.088	0.080	0.100
E1	0.096	0.101	0.082	0.070	0.068	0.106
E2	0.078	0.079	0.077	0.085	0.083	0.091
E3	0.052	0.056	0.052	0.037	0.033	0.078
E4	0.072	0.069	0.087	0.092	0.070	0.100
R1	0.097	0.082	0.090	0.145	0.101	0.090
R2	0.082	0.083	0.088	0.118	0.099	0.101
R3	0.160	0.158	0.149	0.199	0.145	0.157
R4	0.124	0.117	0.115	0.111	0.106	0.133
RE1	0.116	0.109	0.115	0.100	0.091	0.118
RE2	0.113	0.125	0.107	0.114	0.085	0.127
RE3	0.114	0.103	0.094	0.093	0.085	0.112
A2	0.081	0.074	0.088	0.096	0.082	0.057
A3	0.162	0.150	0.154	0.145	0.121	0.143
A4	0.122	0.116	0.104	0.148	0.124	0.114
B1	0.113	0.111	0.102	0.129	0.105	0.122
B2	0.123	0.120	0.108	0.125	0.088	0.127
B3	0.107	0.089	0.095	0.133	0.105	0.096
B4	0.100	0.076	0.078	0.118	0.099	0.075
B5	0.119	0.106	0.095	0.136	0.111	0.095

Covariance Matrix

	L2	L3	L4	L5	T1	T2
L2	0.214					
L3	0.173	0.203				
L4	0.161	0.161	0.201			
L5	0.173	0.174	0.177	0.280		
T1	0.069	0.064	0.060	0.048	0.201	
T2	0.082	0.076	0.083	0.100	0.097	0.150
T3	0.102	0.100	0.107	0.133	0.088	0.112
T4	0.089	0.080	0.090	0.107	0.087	0.097
E1	0.081	0.091	0.079	0.102	0.073	0.070
E2	0.086	0.073	0.080	0.091	0.067	0.073
E3	0.059	0.056	0.048	0.071	0.052	0.045
E4	0.083	0.096	0.088	0.103	0.040	0.067
R1	0.108	0.104	0.107	0.108	0.084	0.097
R2	0.100	0.098	0.093	0.114	0.093	0.090
R3	0.143	0.136	0.150	0.181	0.123	0.136
R4	0.105	0.104	0.115	0.129	0.082	0.100
RE1	0.093	0.095	0.098	0.121	0.088	0.093
RE2	0.112	0.110	0.112	0.145	0.075	0.095
RE3	0.088	0.094	0.094	0.123	0.071	0.082
A2	0.066	0.068	0.071	0.090	0.052	0.061
A3	0.132	0.140	0.140	0.161	0.086	0.102
A4	0.103	0.120	0.120	0.124	0.062	0.077
B1	0.116	0.108	0.118	0.139	0.067	0.086
B2	0.111	0.100	0.110	0.152	0.061	0.092
B3	0.099	0.107	0.094	0.106	0.039	0.068
B4	0.074	0.096	0.091	0.089	0.023	0.062
B5	0.107	0.114	0.116	0.123	0.043	0.086

Covariance Matrix

	T3	T4	E1	E2	E3	E4
T3	0.239					
T4	0.136	0.188				
E1	0.097	0.097	0.174			
E2	0.091	0.089	0.094	0.159		
E3	0.063	0.059	0.093	0.082	0.156	
E4	0.086	0.058	0.085	0.080	0.078	0.202
R1	0.136	0.102	0.080	0.084	0.059	0.121
R2	0.108	0.100	0.092	0.095	0.052	0.097
R3	0.193	0.146	0.126	0.108	0.071	0.093
R4	0.122	0.105	0.110	0.085	0.074	0.103
RE1	0.089	0.079	0.092	0.076	0.071	0.093
RE2	0.120	0.090	0.103	0.077	0.074	0.101
RE3	0.107	0.091	0.096	0.071	0.071	0.070
A2	0.083	0.048	0.041	0.055	0.041	0.076
A3	0.138	0.105	0.105	0.075	0.074	0.112
A4	0.111	0.090	0.084	0.076	0.045	0.085
B1	0.118	0.101	0.086	0.080	0.045	0.084
B2	0.130	0.095	0.087	0.070	0.052	0.093
B3	0.083	0.063	0.063	0.059	0.030	0.083
B4	0.074	0.065	0.054	0.051	0.019	0.067
B5	0.093	0.086	0.072	0.070	0.026	0.067

Covariance Matrix

	R1	R2	R3	R4	RE1	RE2
R1	0.297					
R2	0.149	0.205				
R3	0.136	0.152	0.490			
R4	0.114	0.118	0.187	0.242		
RE1	0.091	0.092	0.132	0.125	0.193	
RE2	0.112	0.102	0.166	0.126	0.133	0.195
RE3	0.073	0.075	0.126	0.123	0.103	0.116
A2	0.088	0.087	0.087	0.081	0.090	0.076
A3	0.104	0.098	0.179	0.164	0.153	0.165
A4	0.132	0.095	0.167	0.117	0.114	0.140
B1	0.107	0.115	0.140	0.104	0.098	0.116
B2	0.115	0.095	0.150	0.112	0.099	0.133
B3	0.089	0.078	0.105	0.090	0.071	0.075
B4	0.081	0.076	0.063	0.078	0.062	0.069
B5	0.095	0.096	0.114	0.098	0.080	0.093

Covariance Matrix

	RE3	A2	A3	A4	B1	B2
RE3	0.198					
A2	0.078	0.165				
A3	0.146	0.135	0.390			
A4	0.114	0.093	0.179	0.240		
B1	0.090	0.075	0.121	0.116	0.188	
B2	0.091	0.065	0.128	0.106	0.150	0.194
B3	0.066	0.073	0.121	0.100	0.108	0.111
B4	0.061	0.061	0.110	0.091	0.094	0.086
B5	0.081	0.076	0.136	0.113	0.123	0.111

## Covariance Matrix

	B3	B4	B5
B3	0.177		
B4	0.122	0.157	
B5	0.118	0.137	0.176

Number of Iterations = 83

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

K1 = 0.416\*K, Errorvar.= 0.0459 , R<sup>2</sup> = 0.790  
 (0.00529)  
 8.687

K2 = 0.401\*K, Errorvar.= 0.0529 , R<sup>2</sup> = 0.753  
 (0.0199)  
 20.131 (0.00572)  
 9.248

K3 = 0.382\*K, Errorvar.= 0.0512 , R<sup>2</sup> = 0.740  
 (0.0193)  
 19.790 (0.00544)  
 9.399

K4 = 0.411\*K, Errorvar.= 0.196 , R<sup>2</sup> = 0.463  
 (0.0311)  
 13.208 (0.0179)  
 10.941

K5 = 0.339\*K, Errorvar.= 0.0935 , R<sup>2</sup> = 0.551  
 (0.0224)  
 15.127 (0.00877)  
 10.661

L1 = 0.416\*L, Errorvar.= 0.0572 , R<sup>2</sup> = 0.752  
 (0.00597)  
 9.585

L2 = 0.411\*L, Errorvar.= 0.0451 , R<sup>2</sup> = 0.789  
 (0.0202)  
 20.313 (0.00496)  
 9.102

L3 = 0.402\*L, Errorvar.= 0.0420 , R<sup>2</sup> = 0.793  
 (0.0197)  
 20.428 (0.00465)  
 9.032

L4 = 0.398\*L, Errorvar.= 0.0419 , R<sup>2</sup> = 0.791  
 (0.0196)  
 20.372 (0.00462)  
 9.066

L5 = 0.439\*L, Errorvar.= 0.0873 , R<sup>2</sup> = 0.688  
 (0.0246) (0.00861)  
 17.843 10.135

T1 = 0.240\*S, Errorvar.= 0.144 , R<sup>2</sup> = 0.286  
 (0.0259) (0.0127)  
 9.262 11.336

T2 = 0.279\*S, Errorvar.= 0.0727 , R<sup>2</sup> = 0.517  
 (0.0208) (0.00667)  
 13.427 10.900

T3 = 0.351\*S, Errorvar.= 0.116 , R<sup>2</sup> = 0.516  
 (0.0262) (0.0106)  
 13.403 10.904

T4 = 0.294\*S, Errorvar.= 0.102 , R<sup>2</sup> = 0.460  
 (0.0237) (0.00921)  
 12.417 11.042

E1 = 0.286\*S, Errorvar.= 0.0919 , R<sup>2</sup> = 0.471  
 (0.0227) (0.00834)  
 12.606 11.018

E2 = 0.253\*S, Errorvar.= 0.0951 , R<sup>2</sup> = 0.402  
 (0.0222) (0.00852)  
 11.388 11.159

E3 = 0.198\*S, Errorvar.= 0.117 , R<sup>2</sup> = 0.250  
 (0.0231) (0.0103)  
 8.561 11.380

E4 = 0.269\*S, Errorvar.= 0.129 , R<sup>2</sup> = 0.360  
 (0.0254) (0.0115)  
 10.619 11.232

R1 = 0.331\*S, Errorvar.= 0.187 , R<sup>2</sup> = 0.370  
 (0.0307) (0.0167)  
 10.809 11.215

R2 = 0.313\*S, Errorvar.= 0.108 , R<sup>2</sup> = 0.476  
 (0.0246) (0.00977)  
 12.701 11.005

R3 = 0.458\*S, Errorvar.= 0.280 , R<sup>2</sup> = 0.429  
 (0.0386) (0.0252)  
 11.866 11.108

R4 = 0.366\*S, Errorvar.= 0.108 , R<sup>2</sup> = 0.555  
 (0.0260) (0.00997)  
 14.111 10.783

RE1 = 0.326\*S, Errorvar.= 0.0865 , R<sup>2</sup> = 0.551  
 (0.0232) (0.00801)  
 14.037 10.797

RE2 = 0.355\*S, Errorvar.= 0.0689 , R<sup>2</sup> = 0.646  
 (0.0225) (0.00663)  
 15.759 10.404

RE3 = 0.307\*S, Errorvar.= 0.104 , R<sup>2</sup> = 0.476  
 (0.0242) (0.00944)  
 12.692 11.007

A2 = 0.237\*S, Errorvar.= 0.110 , R<sup>2</sup> = 0.338  
 (0.0231) (0.00972)  
 10.227 11.265

A3 = 0.421\*S, Errorvar.= 0.213 , R<sup>2</sup> = 0.455  
 (0.0342) (0.0192)  
 12.325 11.054

A4 = 0.343\*S, Errorvar.= 0.123 , R<sup>2</sup> = 0.490  
 (0.0265) (0.0112)  
 12.947 10.971

B1 = 0.352\*B, Errorvar.= 0.0642 , R<sup>2</sup> = 0.659  
 (0.0223) (0.00663)  
 15.807 9.691

B2 = 0.342\*B, Errorvar.= 0.0767 , R<sup>2</sup> = 0.604  
 (0.0231) (0.00760)  
 14.820 10.096

B3 = 0.330\*B, Errorvar.= 0.0674 , R<sup>2</sup> = 0.618  
 (0.0219) (0.00674)  
 15.080 10.000

B4 = 0.318\*B, Errorvar.= 0.0557 , R<sup>2</sup> = 0.644  
 (0.0204) (0.00567)  
 15.551 9.807

B5 = 0.365\*B, Errorvar.= 0.0425 , R<sup>2</sup> = 0.758  
 (0.0207) (0.00500)  
 17.654 8.485

### Structural Equations

K = 0.515\*S + 0.392\*B, Errorvar.= 0.265 , R<sup>2</sup> = 0.735  
 (0.0738) (0.0727) (0.0358)  
 6.975 5.392 7.398

L = 0.764\*K, Errorvar.= 0.416 , R<sup>2</sup> = 0.584  
 (0.0565) (0.0525)  
 13.529 7.923

### Reduced Form Equations

$K = 0.515*S + 0.392*B$ , Errorvar. = 0.265,  $R^2 = 0.735$   
 (0.0738) (0.0727)  
 6.975 5.392

$L = 0.393*S + 0.300*B$ , Errorvar. = 0.570,  $R^2 = 0.430$   
 (0.0607) (0.0581)  
 6.479 5.153

### Correlation Matrix of Independent Variables

	S	B
S	1.000	
B	0.785 (0.029) 27.339	1.000

Covariance Matrix of Latent Variables				
	K	L	S	B
K	1.000			
L	0.764	1.000		
S	0.822	0.629	1.000	
B	0.796	0.609	0.785	1.000

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 491

Minimum Fit Function Chi-Square = 1812.539 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2025.585 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1534.585

90 Percent Confidence Interval for NCP = (1399.496 ; 1677.179)

Minimum Fit Function Value = 6.738

Population Discrepancy Function Value (F0) = 5.705

90 Percent Confidence Interval for F0 = (5.203 ; 6.235)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.108

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.103 ; 0.113)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 8.051

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (7.548 ; 8.581)

ECVI for Saturated Model = 4.171

ECVI for Independence Model = 120.659

Chi-Square for Independence Model with 528 Degrees of Freedom = 32391.346

Independence AIC = 32457.346  
 Model AIC = 2165.585  
 Saturated AIC = 1122.000  
 Independence CAIC = 32609.094  
 Model CAIC = 2487.475  
 Saturated CAIC = 3701.715

Normed Fit Index (NFI) = 0.944  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.955  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.878  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.959  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.959  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.940

Critical N (CN) = 85.124

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0164  
 Standardized RMR = 0.0748  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.687  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.642  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.601

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
K3	L	18.0	-0.12
T1	B	13.5	-0.16
E3	B	19.9	-0.18
A4	B	8.2	0.12
B1	S	18.2	0.14
B2	S	28.9	0.19
B4	S	23.0	-0.15
K	L	60.1	-0.59
L	S	44.6	0.62
L	B	36.9	0.53

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
L	K	60.1	-0.25
K2	K1	37.4	0.03
K4	K1	11.3	-0.02
K4	K2	15.8	-0.03
K5	K1	8.1	-0.01
K5	K2	8.6	-0.02
K5	K4	35.8	0.05
L1	K4	9.9	-0.02
L3	K2	8.5	-0.01
L3	L1	9.7	-0.01
L3	L2	21.7	0.02
L4	K3	14.5	-0.01
L5	K3	11.2	0.02
L5	K5	26.1	-0.03
T1	L5	18.8	-0.03
T2	T1	25.2	0.03
T3	K1	8.3	-0.02
T3	K4	17.8	0.04
T4	T2	9.2	0.02
T4	T3	27.5	0.04

E1	K2	8.6	0.01
E1	K4	11.7	-0.03
E1	L1	7.9	0.01
E2	E1	16.2	0.02
E3	L1	10.3	0.02
E3	E1	35.8	0.04
E3	E2	25.9	0.03
E4	T1	9.3	-0.03
E4	T4	10.2	-0.02
E4	E3	11.6	0.03
R1	K2	10.9	-0.02
R1	K4	11.2	0.04
R1	L1	11.6	-0.02
R1	E4	11.9	0.03
R2	K1	12.4	-0.02
R2	R1	30.8	0.05
R3	T3	9.9	0.04
RE1	K3	9.1	0.01
RE1	T3	19.5	-0.03
RE1	T4	9.7	-0.02
RE2	K2	12.8	0.02
RE2	K5	13.0	-0.02
RE2	T4	10.1	-0.02
RE2	E2	8.1	-0.02
RE2	RE1	17.3	0.02
RE3	K1	9.1	0.01
RE3	R1	12.4	-0.03
RE3	R2	12.0	-0.02
A2	L1	16.7	-0.02
A2	T4	12.9	-0.02
A2	E1	19.9	-0.03
A3	E2	14.5	-0.03
A3	R1	9.2	-0.04
A3	R2	14.7	-0.04
A3	A2	15.3	0.04
A4	K5	9.3	0.02
A4	T2	11.8	-0.02
A4	E3	10.9	-0.03
A4	RE2	13.1	0.02
A4	A3	14.0	0.04
B1	R2	8.7	0.02
B2	K5	19.5	-0.03
B2	L1	16.3	0.02
B2	L3	22.4	-0.02
B2	L5	23.6	0.03
B2	T3	12.7	0.02
B2	RE2	30.4	0.03
B2	A2	8.2	-0.02
B2	B1	73.4	0.05
B3	L3	9.3	0.01
B3	E4	8.5	0.02
B3	RE2	8.7	-0.01
B4	K2	15.1	-0.02
B4	K5	10.9	0.02
B4	L1	7.9	-0.01
B4	L2	9.7	-0.01
B4	L3	22.7	0.02
B4	T1	8.6	-0.02
B4	B1	36.6	-0.03

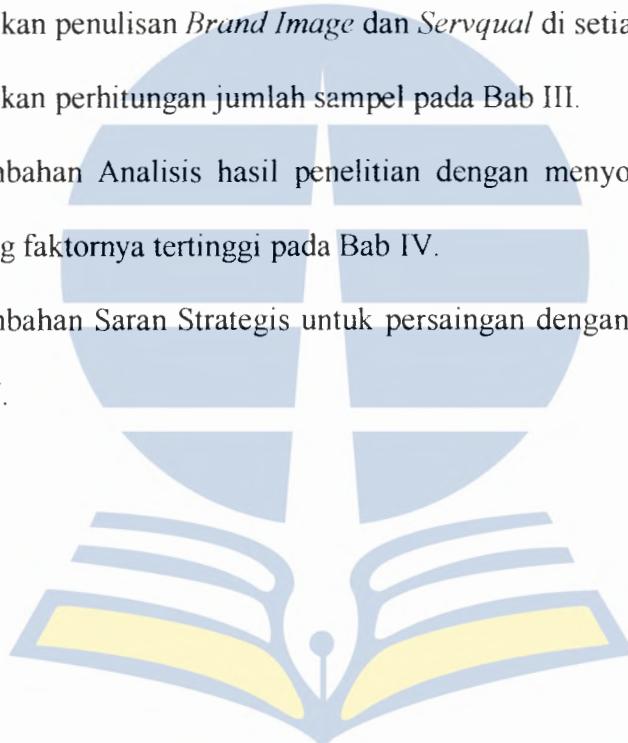
B4	B2	48.5	-0.03
B4	B3	31.8	0.03
B5	K3	8.2	-0.01
B5	L1	28.5	-0.02
B5	L4	8.7	0.01
B5	E3	8.3	-0.01
B5	B2	28.3	-0.03
B5	B4	105.2	0.04

Time used: 0.671 Seconds



## REVISI

- 1) Penggantian nama perusahaan dengan tulisan “XYZ” di setiap halaman dan penambahan referensi Jurnal terdahulu menjadi 8 Jurnal pada Bab II.
- 2) Perbaikan dan penambahan Daftar Pustaka sesuai dengan penambahan referensi.
- 3) Penambahan data antar moda untuk angkutan pesawat dan kapal laut pada Bab I.
- 4) Perbaikan penulisan *Brand Image* dan *Servqual* di setiap halaman.
- 5) Perbaikan perhitungan jumlah sampel pada Bab III.
- 6) Penambahan Analisis hasil penelitian dengan menyoroti indikator yang loading faktornya tertinggi pada Bab IV.
- 7) Penambahan Saran Strategis untuk persaingan dengan PO yang lain pada Bab V.



**KEMENETRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418  
Telp. 021.7415050, Fax 021.7415588

**BIODATA**

Nama	: DANIEL SLAMET	
NIM	: 500636061	
Tempat dan Tanggal Lahir	: Cirebon, 22 Oktober 1959	
Registrasi Pertama	: 2014.2	
Riwayat Pendidikan	SD Paskalis I	1967-1972
	SMP Paskalis I	1972-1975
	SMA Budhaya	1975-1979
	Fak. Teknik Mesin –	
	Universitas Atmajaya Jakarta	1984 - 1986
Riwayat Pekerjaan	PT Wira Mustika Indah	1984 - 1986
	PO Garuda Mas	1986 - Sekarang
Alamat Sekarang	Jl. Tanah Tinggi IV No. 45	
	Jakarta Pusat 10540	
Telpon / HP	: 0811920176	

Jakarta 28 Mei 2016



( DANIEL SLAMET )

NIM : 500636061