Surakarta Management Journal
Vol. 6 No. 1 Juni 2024
ISSN Online : 2715-4637

SUMBANGAN DIMENSI KUALITAS JASA KEPADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PO. WAHYU DI SUKOHARJO

Hidup Marsudi [1], Wening Nalurita [2]
[1] STIE Atma Bhakti Surakarta, [2]Akademi Pelayaran Nasional Surakarta
Email: hidup.marsudi@stie-atmabhakti.ac.id.[1], ningnaluri23@gmail.com [2]

Abstract

Aspects of the quality of services provided by PO. Revelation as one of the main elements of improvement in service quality is indeed appropriate to be evaluated, so that it is known how far service quality has been achieved, what efforts must be made to achieve excellent quality, and consumers feel satisfaction in enjoying the services provided, In the end they make repeat purchases and become loyal customers. Formulation of the problem in this research: 1) Do the service quality dimensions consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy contribute to consumer satisfaction and loyalty, either partially or jointly?; 2) Does satisfaction contribute to consumer loyalty?; 3) Which dimensional factors of service quality make the greatest contribution to consumer satisfaction and loyalty?The objectives of this research: 1) To determine the contribution of service quality dimensions consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to consumer satisfaction and loyalty both partially and jointly; 2) To determine the contribution of ownership satisfaction to consumer loyalty; 3) To find out the dimensional factors of service quality that make the greatest contribution to consumer satisfaction and loyalty. The hypotheses proposed are: 1) There is a contribution of service quality dimensions consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to consumer satisfaction and loyalty both partially and jointly; 2) There is a contribution of consumer satisfaction to consumer loyalty; 3) The service quality dimension factor that makes the greatest contribution to consumer satisfaction and loyalty is the reliability factor. The analytical tools used in the research are: Validity test, reliability test, moderated regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. Based on the results of the analysis, it can be concluded: 1) There is a contribution of service quality dimensions consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to consumer satisfaction and loyalty both partially and jointly; 2) There is a contribution of consumer satisfaction to consumer loyalty; and 3) The service quality dimension factor that makes the greatest contribution to consumer satisfaction and loyalty is the reliability factor.

Keywords: *Dimensions of service quality, satisfaction, loyalty.*

PENDAHULUAN

Daya saing bagi sebuah sektor jasa bergantung pada kualitas yang dimiliki, sebab unggul tidaknya usaha yang ada berpijak pada kemampuan perusahaan jasa dalam menyediakan pelayanan paling baik untuk pihak yang memerlukn layanan jasa. Keberhasilan hanya bisa dikembangkan dan dipertahankan dari sikap manusia yang terdapat pada perusahaan itu, sikap menjalankan *service excellent*, yakni sebuah cara atau sikap karyawan untuk memberi layanan pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2000).

Terdapat kualitas pelayanan yang bisa dijadikan sebagai bagian tolok ukur yakni dengan meninjau dimensi kualitas jasa yang mencakup keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), bukti fisik (*tangibles*), kepastian dan jaminan (*assurance*), memberikan perhatian secara pribadi dan tulus (*empathy*). Umumnya, ketika kenyataan melebihi harapan, maka layanan bisa disebut bermutu sementara ketika kenyataan dibawah harapan, maka layanan disebut tidak bermutu. Dan ketika yang diharapkan dan kenyataan adalah sama bisa dikatakan memuaskan. Dengannya, definisi dari *service quality* yakni sejauh mana perbedaan dari harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diperoleh/diterima (Parasuraman *cit* Lupiyoadi, 2000: 148).

Kualitas layanan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Urgensi dari kualitas pelayanan yakni berhubungan dengan perkembangan keberhasilan dan eksistensi perusahaan jasa. Pengaruh dari kualitas pelayanan yakni pada kepuasan nasabah yang nantinya membawa dampak pada loyalitas nasabah terhadap penyedia jasa itu. Sejumlah faktor yang memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah yakni kualitas pelayanan yang meliputi harapan mengenai *Reliability* (kehandalan*), Responsibility (*daya tanggap*), Assurance (*jaminan*), Empathy (*empati*),* dan *Tangible* (bukti langsung*).* (Fandy Tjiptono, 2000:15).

PO. Wahyu, yang telah melangsungkan usaha dalam waktu lebih dari 60 tahun, memiliki reputasi yang bagus dan jumlah pelanggan yang banyak. Prestasi yang sudah didapatkan oleh PO. Wahyu ini mampu mengindikasikan hubungan yang baik diantara perusahaan dengan konsumen. Adanya PO. Wahyu di Sukoharjo termasuk sebagai bagian dari perusahaan transportasi darat, yang paham dengan urgensi pemberian pelayanan unggul untuk para konsumen, dengan demikian akan terus berupaya melaksanakan perbaikan kualitas layanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang diusahakan dengan keunggulan ini, mampu membuat peningkatan kepuasan konsumen dan persepsi positif, untuk itu para konsumen bisamenjadi konsumen yang loyal dan setia dan bisa menambah penjualan jasa transportasi serta membuat perusahaan itu menjadi perusahaan yang bonafid ketika berhadapan dengan ketatnya persaingan antar perusahaan transportasi sekarang ini.

Aspek kualitas layanan yang disediakan oleh PO. Wahyu menjadi bagian unsur pokok perbaikan untuk kualitas pelayanan memang telah semestinya mengalami evaluasi, dengan demikian bisa dilihat usaha apa saj yang perlu dilaksanakan agar bisa mencapai kualitas yang prima, seberap ajauh kualitas layanan yang telah tercapai, dan ada kepuasan yang dirasakan konsumen saat menikmati pelayanan jasa yang ada, dimana nantinya membuat mereka loyal dan melaksanakan pembelian ulang sebagai pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Total Quality Service*

Mirip dengan manufaktur, ada tuntutan juga pada sektor jasa agar menyediakan kualitas prima bagi para pelanggan yang dimiliki. Karenanya dibutuhkan pendekatan kontemporer, yakni *Total Quality Service*. Merujuk paparan Tjiptono (1997): "*Total Quality Service* berarti sistem manajemen integratif dan strategik yang menyertakan seluruh karyawan dan manajer, serta mempergunakan metode kuantitatif dan kualitatif sebagai perbaikan secara berkelanjutan proses-proses organisasi, supaya bisa sesuai dan melampaui keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan". Fokus dari *Total Quality Service* yakni pada 5 aspek utama, antara lain:

a. *Customer focus* (Fokus pelanggan)

   Bagi *Total Quality Service* kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Sejumlah langkah yang bisa ditempuh agar hal ini bisa direalisasikan yakni:

1) Melaksanakan identifikasi terhadap keinginan, kebutuhan, perilaku serta harapan yang dikehendaki,
2) Melaksanakan identifikasi terhadap pelanggan eksternal, internal, dan perantara,
3) Memanfaatkan informasi yang terkumpul berwujud masukan dan *feedback* dari pelanggan secara reguler,
4) Membuat rancangan sistem jasa yang bisa memunculkan nilai yang sesuai dengan tuntutan itu,
5) Membina hubungan kemitraan bersama para pemasok kunci,
6) Mengaplikasikan prinsip bahwa "pemasaran merupakan segalanya"

b. *Total involvement* (Keterlibatan total)
Manajamen perlu menyediakan perbaikan kualitas untuk seluruh karyawan dan memberikan delegasi wewenang dan tanggung jawab penyempurnaan proses kerja untuk mereka yang menjalankan pekerjaan terkait secara aktual. Ada tuntutan terhadap manajemen agar bisa mengikutsertakan bawahan secara bersamaan agar melaksanakan perubahan.

c. *Measurement* (Sistem pengukuran)
Organisasi perlu menentukan beragam ukuran dasar, termasuk eksternal ataupun internal untuk pelanggan dan organisasi.

d. *Systematic support* (Dukungan sistematis)
Manajemen menjalankan tanggung jawab untuk pengelolaan proses kualitas jasa melalui tiga cara pokok, yakni:
1) Menyediakan kualitas infrastruktur yang senada dengan struktur meanajemen internal, diantaranya tujuan, visi, prosedur dan sruktur organisasi fungsional.
2) Berkomitmen secara utuh terhadap komponen dan sumber daya yang diperlukan sebagai pendukung transformasi kualitas secara positif.
3) Membuat peningkatan kualitas memakai sistem manajemen yang tersedia misalnya promosi dan penghargaan karyawan serta komunikasi.

e. Perbaikan berkesinambungan
Perbaikan berkesinambungan tergantung pada membelajari proses alat serta ketrampilan yang tepat dan menetapkan ketrampilan-ketrampilan yang baru.

Kualitas Pelayanan Jasa

Diantara faktor yang menjadi penentu kualitas dan tingkatan keberhasilan perusahaan jasa yakni kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan dengan kualitas yang baik bagi pelanggan. M *American Society for Quality Control* hasil kutipan dari Lupiyoadi (2001: 144) menyatakan: "*Quality* (kualitas) berarti semua karakteristik dan ciri-ciri dari sebuah jasa atau produk terkait kemampuan yang dimiliki sebagai pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan atau sifatnya laten.

Merujuk paparan Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2008: 51): "Kualitas berarti sebuah kondisi dinamis yang berkaitan dengan jasa, produk, proses, manusia, dan lingkungan yang sesuai atau melebihi harapan yang dikehendaki". Sehubungan dengan hal tersebut kualitas bisa dilihat dengan lebih luas, yang mana bukan sekadar menekankan aspek hasil semata, namun mencakup proses, manusia dan lingkungan.

Sedangkan merujuk paparan Philip Kotler (2005: 65), kualitas berarti semua sifat sekaligus ciri dari layanan ata produk yang bisa berdampak pada kemampuan dalam memberi kepuasan terhadap kebutuhan yang tersirat atau yang dinyatakan. Sehubungan dengan pengertian itu kualitas dipusatkan terhadap konsumen. Sehingga bisa diketahui seorang penjual bisa memperlihatkan kualitas jika pelayanan atau produk melebihi atau memenuhi apa yang diharapkan penjual.

Diantara studi terkait kualitas pelayanan (*Service Quality*) oleh Parasuraman (1988) hasil kutipan ulang dari Lupiyoadi (2001: 148) yang menyertakan 800 pelanggan (yang dibagi menjadi 4 perusahaan) berumur 25 tahun ke atas, dinyatakan ada 5 dimensi kualitas pelayanan mencakup :

a. *Reliability*, atau keandalan dimaknai sebagai kepasitas perusahaan dalam menyediakan pelayanan menyesuaikan janji yang lebih terpercaya dan akurat. Kinerja perlu menyesuaikan apa yang diharapkan pelanggan, bermakna ketepatan waktu, pelayanan yang setara untuk seluruh pelanggan tanpa kesalahan, dengan akurasi yang tinggi dan sikap yang simpatik.
b. *Tangibles*, atau bukti fisik dimaknai sebagai kapasitas sebuah perusahaan untuk memperlihatkan eksistensi yang dimiliki kepada pihak eksternal. Kemampuan dan kondisi lingkungan dan tampilan fisik dari sarana dan prasarana perusahaan sebagai bukti nyata atas pelayanan yang didapatkan dari pemberi jasa, yang mencakup perlengkapan yang dibutuhkan (teknologi), fasilitas fisik (gudang, gedung, dan lainnya), peralatan dan serta penampilan pegawai yang ada.
c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yakni sebuah kesediaan dalam membantu dan memberi ayanan secara tepat dan *responsif* (cepat) untuk pelanggan, melalui informasi yang disampaikan jelas. Kemudian konsumen dibiarkan menunggu tanpa terdapat sebuah alasan yang jelas mengakibatkan persepsi yang buruk untuk kualitas pelayanan.
d. *Empathy*, yakni pemberian perhatian secara tulus dan sifatnya pribadi atau individual yang diberikan untuk para pelanggan dengan berusaha paham dengan apa yang diinginkan konsumen. Harapannya perusahaan tahu dan mengerti mengenai pelanggan, memahami hal-hal yang dibutuhkan pelanggan secara spesifik, serta mempunyai waktu pengoperasian untuk pelanggan yang lebih nyaman.
e. *Assurance*, atau kepastian dan jaminan yakni kesopansan-tunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai dalam memunculkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Mencakup sejumlah komponen diantaranya kredibilitas (*credibility*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), keamanan (*sercurity*), dan sopan santun (*courtesy*).

Kepuasan Konsumen

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan, nantinya berujung pada nilai yang kemudian dimunculkan konsumen terkait kepuasan yang ada. Sehubungan dengan era globalisasi sekarang, perusahaan senantiasa dasar bagaimana urgensi dari konsumen. Dengan demikian sangat perlu dilaksanakan pengukuran terhadap tingkatan kepuasan para konsumen meskipun hal ini bukan hal mudah untuk dilaksanakan.

Merujuk paparan Philip Kotler dalam Tjiptono (2008: 146) : "Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan individu sesudah melaksanakan perbandingan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dikehendaki". Penentuan tingkatan kepuasan konsumen, mencakup lima faktor utama yang semestinya mendapat perhatian dari perusahaan (Lupiyoadi, 2008: 158) yakni:

a. Biaya. Konsumen yang tidak harus membuang waktu atau membayarkan biaya tambahan agar memperoleh sebuah jasa dan produk cenderung puas terhadap jasa atau produk tersebut.
b. Harga. Jasa ataupun produk berkualitas sama tapi harga yang dimiliki cenderung lebih rendah bisa memunculkan nilai yang lebih tinggi untuk konsumen.
c. Emosional. Kebanggaan akan bisa dirasakan konsumen termasuk keyakinan terhadap kekaguman yang diberikan orang lain ketika dirinya mengkonsumsi jasa atau produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkatan kepuasan yang lebih baik.

d. Kualitas pelayanan. Kepuasan akan bisa dirasakan konsumen ketika pelayanan yang didapatkan memang baik dan menyesuaikan apa yang menjadi harapan mereka.
e. Kualitas produk. Kepuasan akan bisa dirasakan konsumen ketika hasil evaluasi yang dilaksanakan memperlihatkan produk yang dipergunakan mempunyai kualitas yang baik.

Merujuk paparan Philip Kotler (Lupiyoadi, 2008: 153) kepuasan konsumen bisa dicapai dengan kualitas pelayanan yang baik, hal ini bisa semakin meningkat dengan sejumlah pendekatan, antara lain:

a. Perusahaan perlu bisa berkomitmen agar mampu menciptakan visi untuk memperbaiki proses pelayanan.
b. Meminimalisir kesenjangan yang ada antara pihak konsumen dan manajemen,
c. Memberi kesempatan untuk konsumen agar menyampaikan keluhannya.
d. Melaksanakan pengembangan dan penerapan *proactive, accountable,* dan *partnership marketing* menyesuaikan kondisi pemasaran. Pelanggan akan dihubungi setiap waktu agar diketahui bagaimana pelayanan terus berkembang (*proactive*). Perusahaan menghubungi konsumen sesudah terjadinya proses pelayanan sehingga bisa diketahui harapan dan kepuasan konsumen (*accountable*). Sementara *parinership marketing* berarti pendekatan yang menciptakan kedekatan dengan konsumen dan memberi manfaat sebagai peningkatan posisi dan citra perusahaan di pasar.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan pada dasarnya bersumber dari loyalitas merk yang memberi cerminan loyalitas pelanggan untuk merek tertentu. Pemahaman loyalitas bisa dilaksanakan menjadi suatu konsep yang berfokus pada runtutan pembelian. Makna dari loyalitas merek berarti respon keperilakuan (yakni pembelian) yang sifatnya *nonrandom* (bias), bisa diungkap dengan cara terus-menerus, dari unit untuk mengambil keputusan, dengan melihat satu ataupun sejumlah merek alternatif dari yang serupa, dan sebagai fungsi proses psikologis (mengambil keputusan, evaluatif) (Swastha, 1999:19).

Loyalitas diartikan sebagai kombinasi dari proses emosional dan intelektual, diantara perusahaan dan pelanggan. Dampaknya loyalitas tidak bisa dipaksakan walaupun bisa dilaksanakan pengukuran dan pengelolaan terhadap loyalitas (Rangkuti, 2003:3). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pada perusahaan yang sudah menawarkan jasa atau barang untuknya. Merujuk paparan Fandy Tjiptono (2000:36) *customer loyalty* (loyalitas pelanggan*)* sebagai fungsi dari *switching barrier (*rintangan pengalihan*), customer satisfaction* (kepuasan pelanggan*),* dan *voice* (keluhan pelanggan*).* Pelanggan dengan kepuasan tinggi akan bisa melaksanakan pembelian kembali *(repeat)* di masa mendatang bahkan bisa memberitahukan kinerja dari jasa atau produk yang dirasakan kepada orang lain.

Sehubungan dengan konteks pemasaran definisi dari loyalitas pelanggan yakni respon yang berhubungan secara kuat dengan janji atau ikrar serta berpegang teguh komitmen yang menjadi acuan kontinuitas relasi, dan umumnya dicerminkan dengan pembelian berkesinambungan dari penyedia jasa yang serupa berdasarkan kendala pragmatis ataupun dedikasi (Berry dan Bendabudi, dalam Tjiptono, 2005:387).

Loyalitas pelanggan bisa diartikan menjadi komitmen pelanggan pada sebuah toko, merk, atau pemasok atas dasar sikap yang sangatlah positif dan bisa dicerminkan pada pembelian ulang secara konsisten (Sheth, *et al.*, 1999 dalam Tjiptono, 2000:110-111). Pengertian ini meliputi 2 komponen krusial, yakni loyalitas sebagai sikap dan sebagai perilaku.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu bisa dipaparkan diantaranya:

1. Dessy Puspita Sari (2009), yang meneliti tentang : "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen" tujuan dari studi yang dilaksanakan ini yakni guna menciptakan analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas layanan untuk membentuk niat pembelian ulang konsumen dengan maksud agar diketahui apakah persepsi kualitas layanan memberi pengaruh pada niat pembelian ulang secara positif. Studi ini juga mempunyai tujuan guna mengetahui apakah kepuasan pelanggan memoderasi hubungan persepsi kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang. Merujuk data dan analisis yang dilaksanakan terkait persepsi kualitaa layanan memberi pengaruh pada niat pembelian ulang secara positif. Dikatakan penilaian pelanggan pada persepsi kualitas layanan sebagai hasil dari perbandingan harapan (setelah penerimaan pelayanan). Persepsikualitas layanan tinggi bermakna konsumen pada supermarket "X" di Yogyakarta merasa harapannya bisa dipenuhi dengan demikian memunculkan persepsi yang baik. Kepuasan pelanggan memoderasidengan pengaruh yang negative signifikan dari persepsikualitas layanan dan niat pembelian ulang. Bisa juga dimaknai semakin tinggiketidakpuasan konsumen maka bisa membuat pengaruh persepsi kualitas layanan pada niat pembelianulang konsumen semakin lemah.
2. Kiswanto, M. Wahyuddin, (2008) yang meneliti tentang : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Bersama Samsat Uppd Dipenda Propinsi Jateng Kabupaten Sragen" tujuan dari penelitian ini adalah :
   a. *Reliability, tangible, assurance,* dan *responsiveness* memberi pengaruh pada kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor secara signifikan positif. Kemudian ditemukan pengaruh *empaty* secara positif tetapi tidak signifikan.
   b. *Reliability, assurance, responsiveness, tangible* dan *emphaty* secara bersamaan memberi pengaruh secara signifikan pada kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Sragen.
   c. *Reliability* memberi pengaruh paling dominan pada kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Sragen. Penjabaran tersebut merujuk pada besar koefisien regresi, yang mana reliability mempunyai koefisien regresi paling besar dibanding dengan keempat variable yang lainnya.
3. B.S. Kusbiantoro; Russ Bona Frazila; Ofyar Z. Tamin; Taslim Bahar (2009) yang meneliti tentang : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (studi kasus ojek sepeda motor)" tujuan dari studi yang dilaksanakan ini yakni pada analasis hubungan struktural antara kepuasan (SATIS), kualiatas (Quality), dan loyalitas (Loyal) diperoleh antara kualitas dengan kepuasan memiliki hubungan yang sangat signifikan berskor 0,90 dan kepuasan hubungan yang baik dengan munculnya loyalitas (0,65). Disamping itu dari variable kualitas tidak ada hubungan secara langsung dengan loyalitas (-0,18), namun memiliki hubungan pengaruh yang tidak langsung melalui variable kepuasan (0,40). Pernyataan tersebut sejalan dengan konsep sebelumnya yakni ditemukan hubungan kualitas pelayanan yang erat dan berdampak pada loyalitas. Hasilnya ini memberi indikasi kecenderungan terhadap peningkatan penggunaan ojek SM karena kualitas dan kepuasan pengguna terhadap pelayanan ojek SM yang dirasakan pengguna diantaranya aksessibilitas dan ketepatan waktu walaupun kurang aman dan biayanya lebih mahal daripada dengan angkutan umum regular (bis, angkot), maka muncul dugaan pengguna akan beralih ke moda (sepeda motor pribadi atau ojek SM) terutama

ketika perjalanan jarak pendek. Dengannya kemungkinan penggunaan ojek SM untuk jarak pendek perkotaan bisa mengalami peningkatan.

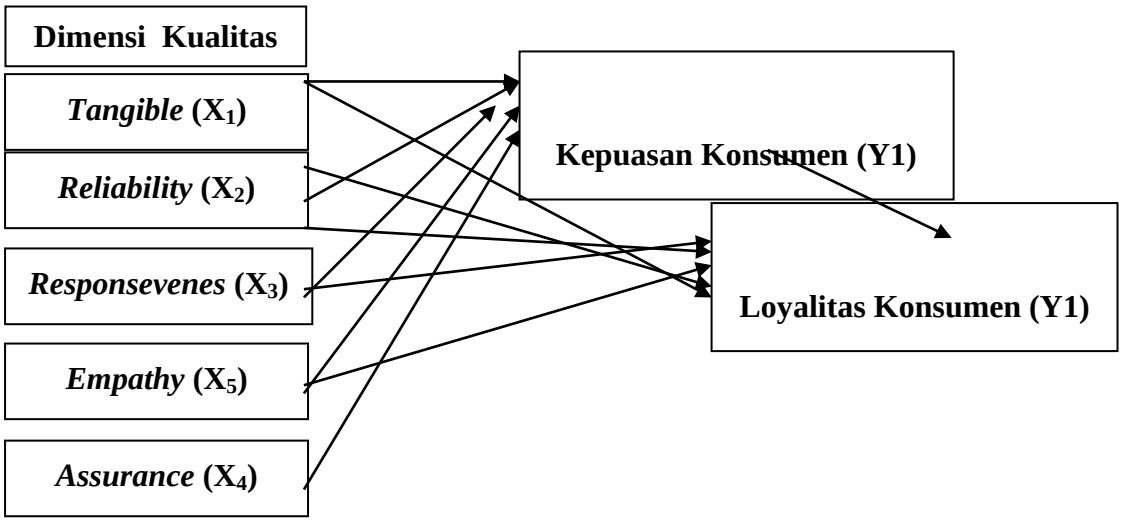
Kerangka Pemikiran

Studi yang dilaksanakan ini mempergunakan variabel terikat yakni sikap konsumen yang menikmati jasa simpan pinjam, sementara variabel bebas (independen) dimensi kualitas pelayanan jasa yang mencakup *reliability, tangible, responsevenes, empathy* dan *assurance*. Merujuk hal ini, penulis ingin mengetahui apakah kelima variabel bebas ini memberi pengaruh pada kepuasan konsumen pemakai jasa pada PO. Wahyu.

Kepuasan konsumen bisa tampak sesudah dilaksanakan perbandingan dari kinerja dan harapan. Ketika diketahui kinerja sama atau lebih besar dengan harapan konsumen maka bisa disebut akan ada kepuasan dari konsumen. Melihat kelima variabel ini bisa mengindikasikan kelima variabel ini yang mencakup variabel *reliability, tangible, assurance, responsevenes,* dan *empathy* merupakan sejumlah faktor yang mengakibatkan konsumen mencapai kepuasan atau tidak.

Dimensi kualitas pelayanan memberi pengaruh pada kepuasan anggota dan kepuasan anggota memunculkan loyalitas anggota. Koperasi mampu menyediakan pelayanan jasa dengan kualitas baik dan membangun loyalitas anggota yang sesuai dan anggota merasa memperoleh kepuasan dan loyalitas anggota bisa tercipta.

Mengetahui arah dari mana penyusunan ini dengan demikian didapatkan gambaran secara jelas, sehingga dimunculkan kerangka pemikiran yakni:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang diusulkan peneliti antara lain:

1. Terdapat sumbangan dimensi kualitas pelayanan yang mencakup *assurance, reliability, tangible, empathy* dan *responsevenes* pada kepuasan dan loyalitas konsumen baik secara parsial maupun bersamaan.
2. Terdapat sumbangan kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen.
3. Faktor dimensi kualitas pelayanan jasa yang memberi sumbangan paling besar kepada kepuasan dan loyalitas konsumen adalah faktor *reliability*.

METODE PENELITIAN

Studi yang dilaksanakan ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif yakni pengujian dan analisis data lewat cara memperhitungkan angka-angka dan lalu mengambil kesimpulan dari uji yang sudah dilaksanakan. Populasi yang dikaji mencakup semua penumpang PO Wahyu pada tahun 2022 dengan sampel sejumlah 100 orang yang ditetapkan memakai metode berikut Besaran sampel juga bisa ditetapkan atas dasar perumusan (Djarwanto dan Subagyo, 1998: 159) yakni:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E}\right]^2$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Angka yang memperlihatkan sebuah penympangan nilai variabel dari mean diperhitungkan dengan satuan deviasi standar tertentu.

E = *Error* (kesalahan)

Mengacu pada nilai (*level of significance*) yang dipergunakan peneliti yakni: 0,05 harapannya besaran kesalahan untuk penggunaan sampel tidak melebihi 10 persen. Ketika diaplikasikan pada rumus yakni:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{1{,}96}{0{,}10}\right]^2 = 96{,}04, \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Teknik pengumpulan data memakai wawancara dan kuesioner**,** sedangkan Analisis data memakai pengujian pengaruh moderasi yakni dengan model nilai selisih mutlak dari variabel bebas dengan perumusan persamaan regresi linear *moderating* yakni:

Persamaan I : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_3 + b_3 \left| ZX_1 - ZX_3 \right| + e$

Persamaan II : $Y = a + b_1X_2 + b_2X_3 + b_3 \left| ZX_2 - ZX_3 \right| + e$

Keterangan :

a = *intercept* atau konstanta

$b_{1...3}$ = Koefisien regresi pada X_1, X_2, X_1-X_3, dan X_2-X_3.

Y = variabel kepuasan

X_1 = variabel kualitas pelayanan

X_2 = variabel loyalitas konsumen

$|ZX_1 - ZX_3|$ = yakni interaksi yang diperhitungkan memakai nilai absolut perbedaan antara X_1 dan X_2.

$|ZX_2 - ZX_3|$ = yakni interaksi yang diperhitungkan memakai nilai absolut perbedaan antara X_2 dan X_3.

Analisis R^2 dilaksanakan sebagai pengukuran besar kemampuan menjabarkan dari variabel bebas terhadap variabel depen-den pada sebuah model regresi. Nilai R^2 ada pada rentang $0 < R^2 < 1$ dan kecocokan model disebut lebih baik saat nilai R^2 semakin dekat dengan 1, bila $R^2 = 1$, bermakna persentase sumnbangan variabel X_1, dan X_2 terhadap variabel terikat yakni 100%. Ketika $R^2 = 0$, menandakan variabel tidak bisa dipergunakan dalam menciptakan perkiraan (Gujarati, 1995: 130). Adapun perumusannya yakni :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \quad \text{atau} \quad R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

$$\overline{R}^2 = 1 - \frac{\Sigma e_i^{\,2} / (N - k)}{\Sigma Y_i^{\,2} / (N - k)}$$

Dimana :
RSS = *Residual Sum of Square* (jumlah kuadrat residual)
ESS = *Explained Sum of Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)
TSS = *Total Sum of Square*

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi model 1 diartikan sebagai analisis yang dipergunakan agar bisa diketahui pengaruh dari variabel bebas pada variabel tak bebas yakni pengaruh dari kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Merujuk perhitungan yang dihasilkan berbantuan program SPSS versi 15,00, karena itu bisa tampak hasil analisis regresi model 1 sesuai paparan dari tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.367	1.374		.267	.790
	Tangible (X1)	.548	.165	.333	3.325	.001
	Reliab. (X2)	.470	.125	.388	3.763	.000
	Respons (X3)	.205	.143	.141	1.434	.155
	Assuran. (X4)	.395	.140	.248	2.813	.006
	Empathy (X5)	.167	.119	.130	1.407	.163

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi multipel sebagai berikut:

$$Y_1 = 0{,}367 + 0{,}548X_1 + 0{,}470X_2 + 0{,}205X_3 + 0{,}395X_4 + 0{,}167X_5$$

Berdasarkan analisis regresi *multiple* model 1 ini bisa dinyatakan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen secara positif, maknanya saat variabel kualitas pelayanan yang ada pada PO. Wahyu Sukoharjo semakin baik menandakan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Uji t Model 1

Uji t dipergunakan agar bisa mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan meliputi *assurance, reliability, tangible, empathy* dan *responseveness* pada kepuasan konsumen secara parsial. Merujuk analisis yang dihasilkan dengan berbantuan program SPSS release 15,00 diperoleh nilai t per variabel yakni:

a. Variabel kualitas pelayanan pada *tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
b. Variabel kualitas pelayanan pada *reliability* (X_2) terhadap sikap konsumen (Y_1)
c. Variabel kualitas pelayanan pada *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
d. Variabel kualitas pelayanan pada *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
e. Variabel kualitas pelayanan pada *empathy* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)

Merujuk hasil uji t yang dilaksanakan variabel kualitas pelayanan (*reliability, tangible, assurance, responsiveness,* dan *empathy*) secara individual memberi pengaruh yang positif namun tidak semua variabel tersebut signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan pada *tangible* (X_2) memberi pengaruh yang lebih dominan pada kepuasan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *tangible* sebesar 3,763, dengan demikian ada penerimaan hipotesis yang menjabarkan: "*tangible* memberi pengaruh dominan pada kepuasan konsumen".

Uji F Model 1

Uji F digunakan agar bisa diketahui keberadaan pengaruh dari kualitas pelayanan yang mencakup *assurance, reliability, tangible, responsiveness,* dan *empathy* pada kepuasan konsumen secara simultan. Merujuk analisis yang dihasilkan berbantuan program SPSS release 15,00 diperoleh nilai F sejalan yang dipaparkan pada tabel yakni:

Tabel 2. Hasil Uji F Model 1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159.055	5	231.811	64.935	.000[a]
	Residual	324.863	91	3.570		
	Total	1483.918	96			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Assuran. (X4), Tangible (X1), Respons (X3), Reliab. (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Merujuk hasil analisis diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$; 64,935 > 2,720 dan nilai sign. 0,000 < 0,05 menandakan Ho mengalami penolakan dan H_a mengalami penerimaan, maknanya variabel kualtas pelayanan yang mencakup *assurance, reliability, tangible, empathy* dan *responseveness* memberi pengaruh secara serentak dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Perhitungan yang dihasilkan dari nilai R^2 didapat pada analisis regresi berganda dimunculkan angka koefisien determinasi atau R^2 berskor 0,781, maknanya 78,10% variasi variabel kepuasan konsumen bisa diterangkan oleh variabel *assurance, reliability, tangible, empathy* dan *responseveness* sementara sisa lainnya yakni 21,90% tidak dijelaskan oleh variabel yang tidak dikaji, contohnya jarak tempuh konsumen dengan agen, letak yang strategis, dan lainnya.

Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 merupakan analisis yang dipergunakan agar bisa diketahui pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat yakni pengaruh antara kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen. Merujuk hasilnya, bisa disajikan pada tabel :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Model 1 dan uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.751	1.303		.576	.566
	Tangible (X1)	.426	.156	.077	2.727	.008
	Reliab. (X2)	.590	.119	.591	4.980	.000
	Respons (X3)	.570	.135	.392	4.209	.000
	Assuran. (X4)	.395	.133	.247	2.961	.004
	Empathy (X5)	.246	.113	.191	2.180	.032

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi multipel sebagai berikut:

$$Y_2 = 0{,}751 + 0{,}426X_1 + 0{,}590X_2 + 0{,}570X_3 + 0{,}395X_4 + 0{,}246X_5$$

Berdasarkan analisis regresi *multiple* model 2 tersebut bisa dimunculkan kesimpulan ditemukan pengaruh variabel kualitas pelayanan secara positif pada kepuasan konsumen, maknanya saat variabel kualitas pelayanan yang ada pada PO. Wahyu Sukoharjo semakin baik menandakan peningkatan kepuasan konsumen yang ada.

Uji t Model 2

Uji t dipergunakan dalam mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang meliputi *reliability, tangible, assurance, responsiveness,* dan *empathy* pada loyalitas konsumen secara parsial. Merujuk hasilnya diperoleh nilai t per variabel yakni:

a. Kualitas pelayanan pada *tangible* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)
b. Kualitas pelayanan pada *reliability* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)
c. Kualitas pelayanan pada *responsiveness* (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)
d. Kualitas pelayanan pada *assurance* (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)
e. Kualitas pelayanan pada *empathy* (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil uji t yang dilaksanakan di atas variabel kualitas pelayanan (*reliability, tangible, assurance, responsiveness,* dan *empathy*) secara individual memberi pengaruh pada kepuasan konsumen yang positif dan signifikan, dan terbukti variabel kualitas pelayanan pada *tangible* (X_2) memberi pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Wahyu. Hal itu terbukti dari nilai t_{hitung} untuk variabel *tangible* berskor 4,980, dengan demikian ada penerimaan hipotesis yang mengungkap: "*tangible* memberi pengaruh dominan pada loyalitas konsumen",.

Uji F Model 2

Uji F dimaksudkan guna mendeteksi pengaruh dari kualitas pelayanan yang mencakup *reliability, tangible, assurance, empathy* dan *responsiveness* pada loyalitas konsumen secara simultan. Merujuk hasilnya dimunculkan nilai F yang bisa disajikan yakni:

Tabel 4. Hasil Uji F Model 2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1197.767	5	239.553	74.548	.000[a]
	Residual	292.419	91	3.213		
	Total	1490.186	96			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Assuran. (X4), Tangible (X1), Respons (X3), Reliab. (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$; 74,548 > 2,720 dan nilai sign. 0,000 < 0,05 menandakan Ho tertolak dan H_a mengalami penerimaan, bisa dimaknai ditemukan pengaruh variabel kualtas pelayanan yang mencakup *reliability, tangible, assurance, responseveness, dan empathy* secara serentak dan signifikan pada loyalitas konsumen di PO. Wahyu di Sukoharjo.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Hasil yang diperhitungkan pada nilai R^2 didapat pada analisis regresi berganda yakni berskor 0,804, bermakna 80,40% variasi variabel loyalitas konsumen bisa diterangkan oleh variabel *reliability, tangible, assurance, responseveness, dan empathy*

sementara sisa yang lain berskor 19,60% tidak diterangkan oleh variabel yang tidak dikaji, contohnya jarak tempuh konsumen dengan agen, rute, dan lainnya.

PEMBAHASAN

Merujuk analisis yang dihasilkan tampak ditemukan pengaruh dari *assurance, reliability, tangible, responseveness, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen secara individu dan hasilnya yang positif dan signifikan. Studi yang dihasilkan mempunyai tujuan agar didapatkan jawaban atau bukti secara empiris apakah ditemukan pengaruh dari *reliability, tangible, assurance, responseveness, dan empathy* pada loyalitas dan kepuasan konsumen. Untuk industri jasa, agar bisa terpenuhi loyalitas dan kepuasan konsumen maka kualitas pelayanan, fasilitas yang cukup dan penetapan harga adalah sesuatu yang perlu mengalami pengelolaan secara baik dari pihak perusahaan. Didefinsikan juga kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang dikehendaki dan pengendalian atas tingkatab keunggulan agar hal-hal yang diinginkan konsumen bisa terpenuhi (Wyekof dalam Tjiptono, 1996: 59). Kualitas diawali dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi yang bisa muncul, dengan demikian bisa dimaknai kualitas yang baik tampak berdasarkan persepsi konsumen pada sebuah produk. Sehubungan dengan kualitas pelayanan persepsi konsumen sebagai penilaian total terhadap keunggulan sebuah produk yang berwujud jasa atau barang.

Berdasarkan nilai uji t tampak diantara nilai t_{hitung} tersebut yang mempunyai nilai terbesar adalah nilai uji t pada variabel *reliability* yaitu sebesar 3,763, hal itu menandakan hipotesis yang menjabarkan variabel *reliability* memberi pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarnanya.

Penelitian statistik yang dihasilkan memakai uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk *tangible* berskor 3,325, *reliability* diperoleh t_{hitung} (3,763), *responsevenes* diperoleh t_{hitung} (1,434) < t_{tabel} (1,990), *empathy* diperoleh t_{hitung} (1,407) < t_{tabel} (1,990), dan *assurance* diperoleh t_{hitung} (2,813) > t_{tabel} (1,990) , maknanya saat harapan konsumen yang diujudkan dengan kualitas pelayanan yang berwujud *reliability, tangible, assurance, responseveness, dan empathy* pada sikap semakin baik, menandakan baiknya kepuasan konsumen yang ada. Merujuk hasil uji F_{hitung} > F_{tabel} ; 64,935 > 2,170 menandakan Ho tertolak dan H_a mengalami penerimaan. B pengaruh secara bersamaan antara variabel *tangible, reliability, responseveness, assurance, dan empathy* pada variabel kepuasan konsumen. Perhitungan yang dihasilkan pada nilai R^2 berskor 0,781, berarti 78,10% variasi variabel kepuasan konsumen bisa diterangkan dari variasi variabel fasilitas, harga, dan pelayanan kemudian sisa yang lain berskor 21,90% tidak diterangkan peneliti, contohnya jarak tempuh konsumen ke agen bus, tempat yang strategis, dan lainnya.

Merujuk nilai uji t tampak diantara nilai t_{hitung} yang memunculkan nilai terbesar adalah nilai uji t pada variabel *reliability* yaitu sebesar 4,980, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan ditemukan pengaruh variabel *reliability* paling dominan pada loyalitas konsumen terbukti kebenarnanya.

Statistik penelitian yang dihasilkan dengan uji t memunculkan nilai t_{hitung} untuk *tangible* berskor 2,727, *reliability* diperoleh t_{hitung} (4,980), *responsevenes* diperoleh t_{hitung} (4,209), *assurance* diperoleh t_{hitung} (2,961), dan variabel *empathy* diperoleh t_{hitung} (2,180) > t_{tabel} (1,990), maknanya saat harapan konsumen yang diujudkan dengan kualitas pelayanan yang berupa *reliability, tangible, assurance, responseveness, dan empathy* pada loyalitas semakin baik menandakan baiknya loyalitas konsumen itu. Merujuk hasil uji F_{hitung} > F_{tabel} ; 74,548 > 2,170 menandakan Ho tertolah dan H_a mengalami penerimaan. Bisa diartikan ditemukan pengaruh secara signifikan secara bersamaan antara variabel *treliability, tangible, assurance, responseveness, dan empathy* pada variabel loyalitas konsumen. Perhitungan yang dihasilkan pada nilai R^2 berskor 0,804, maknanya 80,40%

variasi variabel loyalitas konsumen bisa dipaparkan dari variasi variabel kualitas pelayanan sementara sisa lain berskor 19,60% tidak terangkan pada penelitian ini, contohnya jarak tempuh konsumen ke agen bus, rute perjalanan, dan lainnya.

Jika dilihat dari sudut pandang teori, kepuasan konsumen yang terjadi akan mampu memunculkan sejumlah manfaat, misalnya yakni keharmonisan hubungan dari perusahaan dan konsumen yang semakin baik, menjadi acuan yang baik untuk menciptakan loyalitas dan pembelian ulang dari pelanggan, memunculkan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut yang memberi keuntungan untuk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2000: 24). Sebagai penentu tingkat kepuasan konsumen, ada 5 faktor utama yang hendaknya mendapat perhatian dari perusahaan. Merujuk paparan Lupiyoadi (2001: 158) seluruh faktor yang dimaksud yakni: a) Kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen akan terjadi saat mereka dapat pelayanan yang baik atau yang sejalan dengan yang dikehendaki, b) Kualitas produk. Kepuasan konsumen bisa tercipta ketika hasil evaluasi mereka memperlihatkan kualitas yang baik dari produk itu, c) Emosional. Akan ada kebanggaan dari konsumen ketika mengetahui kekaguman dari orang lain terhadap dirinya saat memakai jasa atau produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkatan kepuasan yang lebih tinggi, d) Harga. Jasa atau produk dengan kualitas yang sama namun menawarkan harga yang relatif rendah mampu memunculkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, dan e) Biaya. Konsumen yang tidak harus membuang waktu dan tidak harus membayar biaya tambahan agar memperoleh sebuah jasa atau produk cenderung puas pada jasa atau produk itu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pembahasan dan analisis yang dipaparkan, bisa dimunculkan kesimpulan yakni:

1. Terdapat sumbangan dimensi kualitas pelayanan yang mencakup *empathy, assurance, reliability, tangible,* dan *responsevenes,* pada kepuasan dan loyalitas konsumen baik secara individual maupun bersamaan.
2. Terdapat sumbangan kepuasan memiliki kepada loyalitas konsumen.
3. Faktor dimensi kualitas pelayanan jasa yang memberi sumbangan paling besar kepada kepuasan dan loyalitas konsumen adalah faktor *reliability*.

Saran

Setelah dimunculkan kesimpulan atas dasar analisis yang dihasilkan, bisa dikemukakan sejumlah saran, diantaranya:

1. Kepada Perusahaan
   Diharapkan perusahaan bisa meningkatkan dan sekurangnya mempertahankan faktor dari kualitas pelayanan (*reliability, tangible, assurance, responseveness, dan empathy*), yakni PO Wahyu harapannya mempunyai sarana/prasarana yang siap pakai dan lengkap, penampilan para kondektur dan sopir yang rapi dan bersih, dan mampu menyediakan layanan ketika konsumen membutuhkan.
2. Kepada penelitian yang akan datang
   Harapannya bisa menambah subjek dan obyek penelitian yang semakin luas, contohnya pada jasa-jasa perusahaan jasa angkutan yang lainnya yang terdapat di wilayah Solo, Sukoharjo, ataupun sejenisnya serta menyelenggarakan studi yang berhubungan dengan faktor yang memberi pengaruh pada kualitas sikap dan jasa pengguna jasa armada bus dan sejenisnya disamping faktor dimensi kualitas jasa, dengan demikian mampu menggeneralisasi sejumlah pengaruh yang bisa memicu sikap yang baik untuk mempergunakan jasa armada bus itu. Di samping itu

diharapkan dapat menambah jumlah item sehingga dapat menggeneralisasi seluruh dimensi kualitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Yogyakarta.

Cooper, D.R. dan Emory, W. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan Ellen, Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Dessy P.S, 2009. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3. No. 1, hal 1-10.

Ghozali, I. 2001. *Metode Analisis Multiple Regresi*, Badan Penerbit Undip, Semarang.

Kiswanto, M. Wahyuddin, 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Bersama Samsat UPPD Dipenda Propinsi Jateng Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. and Amstrong, G. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI. Press, Jakarta.

Ofyar Z. Tamin, B.S.Kusbiantoro, Taslim Bahar, Russ Bona Frazila, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (stiudi kasus ojek sepedamotor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*.

Stanton, W.J., Etzel, M., and Bruce. 1991. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Bbahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta..

Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Utama, Jakarta.