



**ENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Jasa Transportasi Pada CV. Armada Wisata Medan)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**

Oleh :

**CHOLVIA
NPM 1515310385**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya penurunan jumlah konsumen dan beberapa pengaduan yang diterima oleh CV. Armada Wisata Medan pada yang mengindikasikan menurunnya kepuasan konsumen CV. Armada Wisata Medan. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada CV. Armada Wisata Medan. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang penumpang CV. Armada Wisata. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi 2 tahap menggunakan program SPSS *for Windows*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana, regresi linear berganda dan analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS Statistics Version 16.0. Hasil pengujian data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga. Pertama, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kedua, hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dan ketiga, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Adapun jenis pemediasinya adalah *partial mediation*

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the number of consumers and several complaints received by CV. Armada Wisata Medan. at which indicates decreased consumer satisfaction CV. Armada Wisata Medan. By looking at the existing problems, this research is directed to test and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on the CV. Armada Wisata Medan. The sample of this study was 100 passengers CV. Armada Wisata Medan. Questions were asked using a questionnaire consisting of closed and open questions. Respondents' answers were then analyzed by 2-stage regression using the SPSS for Windows program. Data analysis methods used in this study are simple linear regression analysis, multiple linear regression and path analysis with the help of SPSS Statistics Version 16.0 software. The results of testing the data in this study are divided into three. First, the results of a simple linear regression test show that there is a positive and significant effect on service quality with customer satisfaction. Second, the results of the multiple regression test showed that partially there was a positive and significant effect on service quality and customer satisfaction on customer loyalty. And third, the results of the path analysis show that in this study there is a positive and significant effect on service quality on customer loyalty through customer satisfaction. Thus, consumer satisfaction is an intervening variable of the influence of service quality on customer loyalty. The type of mediation is partial mediation

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
C. Perumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Kualitas Pelayanan	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
b. Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Servqual</i>)	12
c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	13
2. Kepuasan Konsumen.....	15
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
c. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	20
3. Loyalitas Konsumen	21
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	21
b. Tingkat Loyalitas Konsumen	22
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	24
d. Indikator Loyalitas Konsumen.....	26
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36

F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
1. Sejarah CV.Armada wisata	44
2. Visi dan Misi CV. Armada Wisata	45
3. Struktur Organisasi CV. Armada Wisata.....	46
4. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	60
7. Analisis Regresi Linier Serderhana	63
8. Uji Determinasi	66
9. Analisi Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
10. Pengujian Hipotesis	71
B. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	73
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Looyalitas Konsumen	75
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	77
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	81
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penumpang CV. Armada Wisata Medan Tahun 2018.....	3
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kondisi fisik/kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengemudi CV. Armada Wisata dalam keadaan baik	50
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keahlian pengemudi CV. Armada Wisata dalam mengemudikan kendaraan dalam proses pelayanan sangat baik.....	51
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pengemudi CV. Armada Wisata Medan menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumennya	51
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pengemudi CV. Armada Wisata Medan memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang saat menggunakan jasa transportasi.....	52
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Ketika saya menggunakan jasa transportasi CV. Armada Wisata, pengemudinya berperilaku ramah.....	53
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan sesuai dengan yang saya harapkan	53
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya merasa puas terhadap kondisi kendaraan yang digunakan pengemudi CV. Armada Wisata.....	54
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya merasa puas dari segi harga terhadap pelayanan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan.....	54

Tabel 4.12	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.....	55
Tabel 4.13	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya akan merekomendasikan kepada rekan saya untuk menggunakan jasa transportasi CV Armada Wisata Medan.....	56
Tabel 4.14	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya bersedia menggunakan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan di setiap kegiatan berikutnya.....	57
Tabel 4.15	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya tidak akan berpindah pada jasa transportasi lainnya.....	57
Tabel 4.16	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya loyal dengan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan, sehingga saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakannya.....	58
Tabel 4.17	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya akan mengatakan hal positif tentang pelayanan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan kepada orang lain.....	59
Tabel 4.18	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya akan menjadi konsumen setia pengguna jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan.....	59
Tabel 4.19	Uji Validitas X.....	60
Tabel 4.20	Uji Validitas Z.....	61
Tabel 4.21	Uji Validitas Y.....	61
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas X.....	62
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Z.....	62
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Y.....	63
Tabel 4.25	Regresi Linier Sederhana.....	63
Tabel 4.26	Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.27	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh X Terhadap Z.....	66
Tabel 4.28	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh X Terhadap Z dan Pengaruh Z Terhadap Y.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	16
Gambar2.2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Armada Wisata Medan.....	46
Gambar4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
Gambar4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen..	65
Gambar4.4 Diagram Jalur Hopotesis I.....	68
Gambar4.5 Diagram Jalur Hopotesis I,II, III dan IV	69

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat-Nya penulis dapat mengajukan proposal ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi. Adapun judul yang penulis ajukan adalah sebagai berikut : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Jasa Transportasi Pada CV. Armada Wisata Medan) ”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini nantinya akan menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga proposal ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi dan membantu dalam urusan skripsi.
7. Teristimewah ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya Ayah Muhtamil dan Ibu Masnunah serta seluruh keluarga yang telah banyak mendo'akan dan meberikan motivasi serta bantuan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabatku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Oktober 2019

Cholvia

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk bergerak lebih cepat. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang ditandai dengan tumbuhnya industri dalam berbagai sektor, salah satunya adalah dalam sektor jasa. Sektor jasa yang sangat berpengaruh dominan pada pergerakan ekonomi suatu Negara adalah jasa transportasi. Tanpa adanya sarana transportasi yang memadai, maka pergerakan ekonomi antar wilayah suatu Negara tidak akan berjalan dengan baik. Dengan jasa transportasi, masyarakat dan barang akan berpindah lebih mudah dan cepat dari suatu wilayah ke wilayah yang lain.

Dalam kaitannya dengan kehidupan sekarang ini, jasa transportasi memiliki pengaruh signifikan dalam berbagai aspek seperti aspek ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh jasa transportasi dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara sangat besar dan penting, sehingga akan memunculkan banyak peluang bisnis pada jasa transportasi.

Dengan demikian, akan banyak tercipta kesempatan kerja pada jasa transportasi. Jika dilihat dari beragamnya bentuk sarana transportasi saat ini, terdapat banyak pilihan bagi masyarakat, seperti mobil, bus, kereta api (transportasi darat), pesawat terbang (transportasi udara), dan kapal laut (transportasi laut). Dalam menggunakan jasa transportasi, banyak pertimbangan yang dapat digunakan oleh para pengguna, misalnya jarak dan waktu tempuh perjalanan yang akan dilalui, resiko yang akan dihadapi selama perjalanan serta

bentuk pelayanan yang diberikan penyedia jasa transportasi apabila menggunakan transportasi umum.

Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik mereka untuk merebut hati para konsumennya agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan diharapkan mereka akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono Atsatalada dalam 2012:2). Jadi, sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Dalam jangka panjang hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari para pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat terus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan dari pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver dalam Atsatalada dalam 2012:2).

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk mengangkut penumpang ke tempat objek wisata adalah CV. Armada Wisata. Perusahaan Otobus ini terletak di Jalan Kemiri No. 67, Kelurahan Sukadono, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Perusahaan ini sudah lama didirikan, hingga saat ini, CV. Armada Wisata memiliki 7 unit armada yang melayani trayek pariwisata. Dalam memenuhi dan memuaskan harapan dari pelanggannya, CV. Armada Wisata berupaya

menyediakan armada bus yang sesuai kebutuhan dari pelanggan. CV. Armada Wisata berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan dalam menggunakan jasa CV. Armada Wisata.

CV. Armada Wisata melayani dengan 1 (satu) kelas bus yaitu kelas AC. Menurut keterangan dari manajemen CV. Armada Wisata, jumlah bus yang digunakan untuk melayani jurusan ini semakin berkurang. Hal ini disebabkan karena minat konsumen dalam menggunakan jasa bus CV. Armada Wisatamengalami penurunan setiap bulannya dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang CV. Armada Wisata Medan Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1	Januari 2018	3891
2	Februari 2018	3776
3	Maret 2018	3752
4	April 2018	3650
5	Mei 2018	3624
6	Juni 2018	3620
7	Juli 2018	3585
8	Agustus 2018	3480
9	September 2018	3420
10	Oktober 2018	3412
11	Nopember 2018	3390
Jumlah		39600

Sumber : CV. Armada Wisata Medan

Oleh sebab itu, maka perusahaan harus segera mengidentifikasi sikap dari para pelanggannya. Sikap seorang pelanggan terhadap perusahaan sering terbentuk dari kontak langsung pelanggan dengan objek sikap. Dengan demikian, sikap dari para konsumennya dibentuk dari objek atau pelayanan yang diberikan kepada mereka.

Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan sarana bagi CV. Armada Wisata untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan pesaingnya. Dengan adanya pesaing tersebut, seharusnya CV. Armada Wisata dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Beberapa manfaat dari kualitas pelayanan yang baik akan berkaitan dengan kepuasan penumpang bus Armada Wisata, minat mereferensikan bus Armada Wisata dari penumpang yang pernah menggunakan kepada calon penumpang baru, menaikkan citra bus Armada Wisata di mata masyarakat agar mereka tertarik menggunakan fasilitas jasa yang diberikan bus Armada Wisata.

Menurut penuturan beberapa penumpang, terdapat keluhan mengenai kualitas pelayanan yang ditujukan kepada manajemen CV. Armada Wisata, misalnya: AC yang tidak berfungsi dengan baik, jadwal keberangkatan bus yang tidak tepat waktu, kondisi bus yang kurang bersih, mesin bus yang sudah lama dan sering terjadi gangguan (mogok) dalam perjalanan. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan para pelanggannya lebih banyak lagi, maka harus segera melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan cara menindaklanjuti keluhan-keluhan dari pelanggan agar tidak terjadi pada kemudian hari.

Salah satu indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono dalam Azis (2016:6) adalah merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain, dimanasalalah satu caranya yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain. Terlihat bahwa masih banyak konsumen yang memberikan penilaian negatif terkait kualitas pelayanan CV. Armada Wisata. Tak jarang diantaranya justru

mereko-mendasikan ke konsumenlain untuk tidak menggunakan jasa transportasi Armada Wisata dan merekomendasikan jasa transportasi lain.

Dengan mengetahui respon konsumen seperti di atas, maka dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen CV. Armada Wisatasemakin berkurang dan menurun. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidaktercapaiannya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa transportasi selain dari CV. Armada Wisata.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka pihak manajemen harus melakukan strategi-strategi baru agar dapat mengurangi keluhan dari pelanggan dan juga untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik bagi semua pelanggannya.

Perusahaan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang akan memberikan pelayanannya lebih baik dari para pesaing secara konsisten. Kunci penting yang harus dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan harapan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan atas jasa yang diberikan.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang pernah dilalui, pengalaman orang lain, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh CV. Armada Wisatadan kemudian dibandingkan.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk memilih dan membahas masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas konsumen dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening(Studi Kasus Jasa Transportasi Pada CV. Armada Wisata Medan).

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh CV. Armada Wisata kurang maksimal hal ini terlihat dari fasilitas AC yang tidak berfungsi dengan baik dan kondisi bus yang kurang bersih menyebabkan kepuasan konsumen menurun.
- b. Konsumen merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa transportasi lain menyebabkan loyalitas konsumen semakin berkurang.

2. Batasan Masalah

Sehubungan dengan masalah yang sudah diidentifikasi serta terbatasnya waktu dan pengetahuan penulis maka hanya tiga variabel saja yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumendan loyalitas konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakahkualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Armada Wisata Medan?

2. Apakahkepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan?
3. Apakahkualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada CV. Armada Wisata Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan yaitu:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang aspek-aspek yang terdapat dalam usaha.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi CV. Armada Wisata Medan tentang hasil penelitian yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini dimasa mendatang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Asril Azis(2016) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia Yogyakarta). Sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Jasa Transportasi Pada CV. Armada Wisata Medan). Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan 1 (satu) variabel intervening kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan 1 (satu) variabel intervening kepuasan konsumen
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** Penelitian terdahulu menggunakan 125 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.
- 3. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu di PT. Pos Indonesia Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di CV. Armada Wisata Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsumen dalam memakai sebuah jasa tentunya mempunyai harapan agar kinerja jasa tersebut memenuhi, atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang-ulang kali sehingga memberikan kepuasan. Dengan demikian persepsi konsumen tersebut adalah bahwa ia telah memperoleh jasa yang mempunyai kualitas.

Konsumen adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Atsatalada (2012:20) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Sedangkan menurut Lovelock dalam Atsatalada (2012:20), berpendapat bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2012:49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka kualitas pelayanan dapat diartikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diperoleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa melalui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang dirasakan konsumen setelah memakai jasa tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Atsatalada, 2012:21).

Apabila konsumen merasakan bahwa jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik dimulai

dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi konsumen yang telah merasakannya. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa tersebut.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*)

Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas dalam menjual produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, produk yang mempunyai kualitas baik akan membantu perusahaan dalam mencapai target yaitu untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu sistem manajemen yang dapat memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip tersebut meliputi (Wolkins, dkk dalam Atsatalada, 2012:23):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha

untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

2. Kepuasan Konsumen

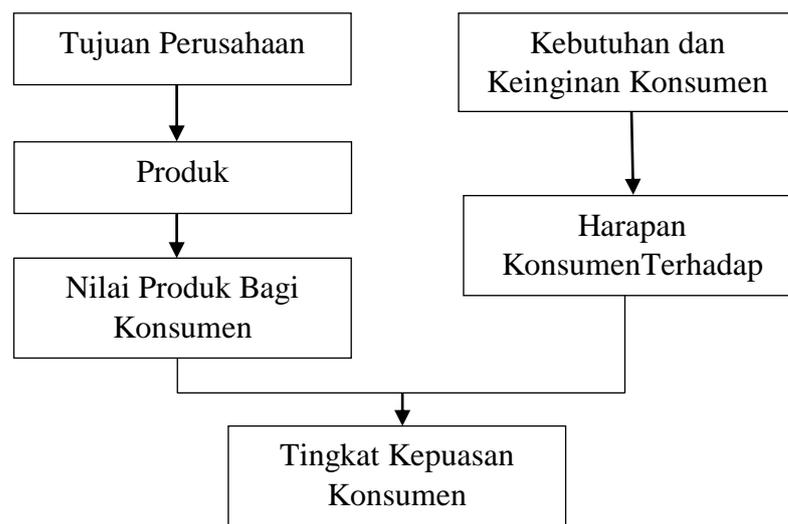
a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Tjiptono (2011:349) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Swan, *et al.* Dalam Safitri (2014:27) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya, sedangkan Mowen dalam Tjiptono (2011:349), merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan gambarsebagai berikut :



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Tjiptono, 2011

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2011:349), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Kotler dan Keller (2014:150), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Safitri, 2014:27).

Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Ketidakpuasan konsumen bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2011:352). Realisasi

kepuasan konsumen sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang konsumen yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:368), ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan/ jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumendengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan konsumendiukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumenakan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (sepeerti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumenuntuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen(*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengambalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Dari uraian diatas maka diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan konsumen

dengan baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Keadaan atau yang menyenangkan bagi konsumen tersebut harus ditingkatkan atau paling tidak diperhatikan. Apabila konsumen merasa puas maka akan tercapai suatu kesetiaan konsumen kepada perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar konsumen tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

c. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright dalam Azis, 2016:23).

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dalam Atsatalada, 2012:30).

Menurut Oliver Dalam Hurriyati, (2010:128-129) adalah sebagai berikut: *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun

kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson Dalam Sukmawati, 2011:25).

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya.

b. Tingkat Loyalitas Konsumen

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Griffin dalam Atsatalada (2012:32) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. Tersangka (*Suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin

bahwa mereka akan membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospek (Prospects)*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3. *Prospek Didiskualifikasi (Disqualified Prospects)*

Adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *Pelanggan Pertama Kali (First Time Customers)*

Adalah konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5. *Ulangi Pelanggan (Repeat Customers)*

Adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien (*Clients*)

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. Penganjur (*Advocates*)

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang atau jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

8. Mitra (*Partners*)

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Marconi dalam Nababan (2017:30-31), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas). Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga.

Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut). Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.
5. Pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin Dalam Hurriyati (2010:130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Elita Mieke Wijaya (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waterpark Semawis Semarang)	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas (Y) Kepuasan (Z)	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang.
2	Lucky cFibrianto (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri kota Searang (Studi pada	<i>Tangible</i> (X ₁) <i>Reability</i> (X ₂) <i>Responsiveness</i> (X ₃)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa <i>Service quality</i> (SERVQUAL) Mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun secara simultan dan

		Penumpang Bus Damri Kota Semarang)	<i>Assurance</i> (X ₄) <i>Emphaty</i> (X ₅)			terbukti secara empiris. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan bus Damri adalah jaminan.
3	Okki Lutfi Kurniawan (2010)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Otobus Raya Jurusan SoloJakarta)	Kepuasan Pelanggan (X ₁) Reputasi Perusahaan (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)	Bukti Fisik (X ₁) Kehandalan (X ₂) Daya tanggap (X ₃) Jaminan (X ₄) Empati (X ₅)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Berganda	Hasil analisis ini menunjukkan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.
5	Himatul Aliyah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>Tangible</i> (X ₁) <i>Reability</i> (X ₂) <i>Responsiveness</i> (X ₃) <i>Assurance</i> (X ₄) <i>Emphaty</i> (X ₅)	Kepuasan Nasabah (Z) Loyalitas (Y)	Analisis Jalur	Berdasarkan analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk atau jasa melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi.

Tjiptono (2014 :269) berpendapat bahwa “kualitas yang baik dan positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*)”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bila harapan konsumen tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memberikan sistem pelayanan yang baik dan tepat juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan konsumen hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap mereka tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, dalam Safitri, 2014:36).

Menurut Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam penggunaan jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap jasa diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh penggunaan jasa jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pelayanan tersebut. Kualitas jasa mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan dan meningkatkan intensitas pembelian kembali.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

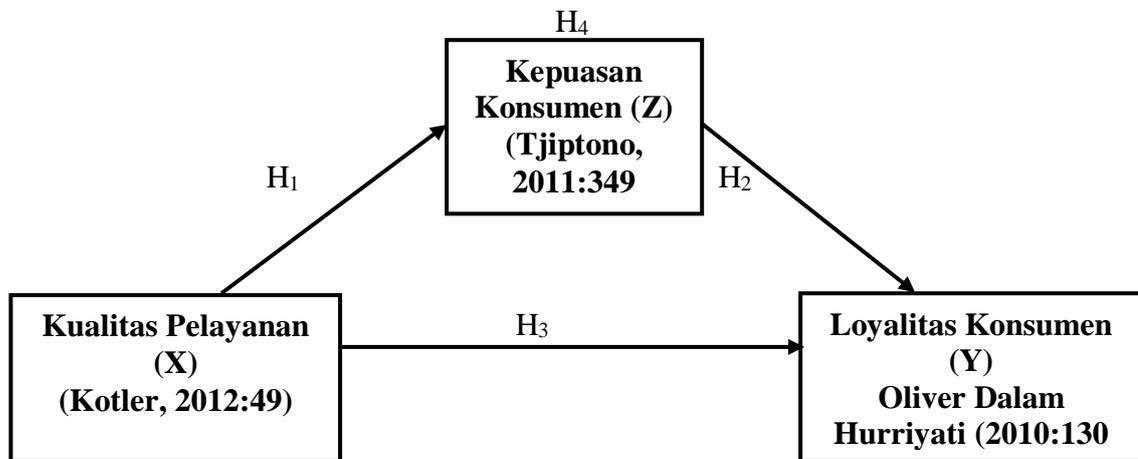
Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu usaha, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah pelanggan merasa puas dengan jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan menggunakan jasa serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama.

Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik jasa. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu jasa maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga konsumen tersebut berusaha

untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi kosnsumen baru.

Jadi, dari pengertian diatas bisa ditarik sebuah kerangka konseptual, sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Manullang M dan Pakpahan M (2014:65), mengemukakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.

2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian kausal dengan pendekatan metode kuantitatif, dimana penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manullang M dan Pakpahan M, 2014:19).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada CV. Armada Wisata, Jalan Kemiri No 67, Kelurahan Sukadono, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Mei 2019 hingga Oktober 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun																		
		Mei 2019			Juni 2019			Juli 2019			Agust 2019			Sept 2019		Okt 2019				
1	Riset awal / Pengajuan Judul	■																		
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■													
3	Perbaikan Acc Proposal							■	■	■										
4	Seminar Proposal										■									
5	Pengolahan Data											■	■	■						
6	Penyusunan Skripsi														■	■	■			
7	Bimbingan Skripsi																		■	■
8	Meja Hijau																			■

Sumber: Penulis (2019)

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas serta 1 (satu) variabel intervening kepuasan konsumen.

2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka peneliti memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penulisan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen. (Kotler, 2012:49)	1. Bukti Fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) (Kotler, 2012:284)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. (Tjiptono, 2011:349)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi (Tjiptono, 2014:101)	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan	Skala Likert

	pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver Dalam Hurriyati, 2010:128-129)	kekebalan dari daya tarikan produk/jasa sejenis dari pesaing (Griffin Dalam Hurriyati, 2010:130).	
--	--	---	--

Sumber: Penulis 2019

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2013:61). Populasi dalam penelitian ini seluruh penumpang yang pernah menggunakan jasa bus CV. Armada Wisata Medan yang jumlahnya 39.600 penumpang (120 penumpang X 30 Hari X 11 Bulan) yang diambil dari data tahun 2018.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2013:48). Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh

peneliti di objek penelitian yaitu penumpang CV. Armada Wisata. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang yang sedang menggunakan jasa transportasi CV. Armada Wisata. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{39.600}{1 + 39.600 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{39.600}{397} \quad n = 99,74$$

n = 100 sampel responden

Keterangan :

n : Ukuran/besarnya sampel

N : Ukuran/besarnya populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi

adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.

2. Angket (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan/pernyataan yang dijawab atau diisi oleh responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.
3. Dokumentasi yaitu sejarah singkat instansi, visi-misi instansi, struktur organisasi instansi dan lain-lain.
4. Wawancara (*Interview*)

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Cooper dan Emory dalam Baihaqi, 2010:67). Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

a) Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi dalam Baihaqi, 2010:67). Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu

mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono dalam Rusiadi *et al*, 2013 : 204).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi *et. al*, 2013:204). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r -tabel maka dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi dalam Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nunnaly dalam Baihaqi, 2010:70).

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh X terhadap Z . Perlu diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh antara X dan Y melalui Z yang menggunakan pendekatan analisis regresi linier sederhana pada substruktural

1 dengan koefisien yang sudah distandarisasi (*standardized coefficient beta*). Sehingga koefisien yang digunakan dalam model persamaan awal analisis regresi linier sederhana sebelum masuk kedalam analisis jalur (*path analysis*) adalah koefisien yang belum distandarisasi (*unstandardized coefficient beta*). Adapun model persamaannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X + \varepsilon$$

Keterangan:

- β : Koefisien regresi
- X : Kualitas Pelayanan
- Z : Kepuasan Konsumen
- ε : Error

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara (mediasi) terhadap hubungan variabel X dan Y. Dalam analisis jalur, ada beberapa langkah yang harus dilakukan pertama, mencari pengaruh X terhadap Z, kedua, mencari pengaruh X terhadap Y dan Z terhadap Y, ketiga, membandingkan koefisien jalur dari variabel X terhadap Y, X terhadap Z, dan Z terhadap Y, dalam hal ini akan diperhitungkan apakah Z sebagai variabel (pe) mediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y.

Pada dasarnya koefisien jalur (*path coefficient*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah dirangkai dalam angka baku (data yang dirangkai dari nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized coefficient beta*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya

pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen). Sehingga model persamaan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Model Persamaan Substruktural 1

$$Z = P_1 X + \varepsilon_1$$

Model Persamaan Substruktural 2

$$Y = P_1 X + P_2 Z + \varepsilon_2$$

Berdasarkan model persamaan tersebut di atas, terdapat tiga jenis pengaruh yang dihasilkan:

- a. Pengaruh Langsung (P)

P1 : Kualitas pelayanan \rightarrow kepuasan konsumen ($X \rightarrow Z$)

P2 : Kepuasan konsumen \rightarrow loyalitas konsumen ($Z \rightarrow Y$)

P3 : Kualitas pelayanan \rightarrow loyalitas konsumen ($X \rightarrow Y$)

- b. Pengaruh Tidak Langsung (PTL)

$$PTL (X \rightarrow Z \rightarrow Y) = P_1 X P_2$$

- b. Pengaruh Total (PT)

$$PT = PTL + P_3$$

Adapun penilaian ketiga jenis pengaruh di atas menggunakan *standardized coefficients beta*. Setelah didapatkan model persamaan dan jenis pengaruh di atas, langkah selanjutnya adalah menguji standar error (ε_i) dan nilai koefisien determinasi total (R^2m) berdasarkan model substruktural 1 dan 2. Adapun rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

Standar error (ε_i)

$$\varepsilon_i = \sqrt{1 - R^2_i}$$

Keterangan:

ϵ_i : Standar Error ke-i

R^2 : Koefisien Determinasi ke-i

Koefisien determinasi total (R^2_m)

$$R^2_m = 1 - (\epsilon_1^2) \dots (\epsilon_n^2)$$

R^2_m : Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total digunakan untuk mengukur seberapa jauh informasi yang terkandung dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk. Setelah didapatkan hasil uji koefisien determinasi total di atas, maka langkah selanjutnya ialah menentukan apakah Z sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y. Variabel pemediasi atau sering disebut juga *intervening variable* adalah variabel yang menjadi penghubung pengaruh antara variabel tertentu (X) ke variabel lainnya (Y).

4. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis digunakan uji t, standardized koefisien beta, nilai R^2 dan uji sobel (Aisyah, 2010:71).

a. Uji t (t-test)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat derajat keyakinan tertentu. H_0 diterima, bila $t_{tabel} > t_{hitung}$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H_a diterima, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Aisyah, 2010: 71).

b. Standardized koefisien beta

Pengujian ini digunakan untuk membandingkan koefisien regresi dari persamaan lainnya dengan satuan (unit) yang berbeda. Persamaan regresi dengan nilai beta yang lebih besar berarti menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen untuk kenaikan variabel independen yaitu sebesar 1 unit (Imam dalam Aisyah, 2010: 71).

c. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui berapa % pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai R^2 dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Gujarati dalam Aisyah, 2010:72).

d. Uji Sobel atau Uji Mediasi

Uji mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji sobel (Ghazali, 2016:237) sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh langsung X ke Y melalui Z. Standar eror koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

a = koefisien *direct effect* X terhadap Z

b = koefisien *direct effect* Z terhadap Y

sa = standard *error* dari koefisien a

sb = standard *error* dari koefisien b

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{Axb}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif. Terdapat dua jenis pengaruh mediasi yakni mediasi penuh (*full mediation*) dan mediasi sebagian (*partial mediation*), dimana *full mediation* ini menunjukkan bahwa variabel eksogen sepenuhnya dimediasi oleh mediator karena tidak ada lagi pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sementara *partial mediation* menunjukkan bahwa disamping memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediator, variabel eksogen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel endogen. Semua perhitungan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* program SPSS versi 16 *for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah CV. Armada Wisata

Perusahaan yang bernama Armada Wisata ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan bus dan travel. Armada Wisata berdiri Jalan Kemiri No. 67, Kelurahan Sukadono, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Berawal dari tingginya permintaan konsumen yang ingin menggunakan jasa angkutan bus untuk keperluan wisata, CV. Armada Wisata menyediakan 7 unit bus khusus untuk keperluan tersebut, selain trayek reguler yang selama ini dilayaninya. Armada-armada inilah yang kemudian menjadi cikal bakal berdirinya CV. Armada Wisata. Komitmen CV. Armada Wisata selalu mengutamakan kenyamanan kostumer selama dalam perjalanan, diwujudkan dalam pemilihan kendaraan-kendaraan armada yang telah lulus sebagai uji keamanan, kenyamanan dan performa optimum.

Semua pengemudi armada diterima melalui proses seleksi dan penyaringan yang sangat ketat, sehingga didapatlah para pengemudi yang paling berpengalaman dan berdedikasi sangat tinggi bagi perusahaan CV. Armada Wisata yang kompeten. Untuk melengkapi jaringan armada sekaligus lebih memenuhi keinginan konsumen, CV. Armada Wisata melakukan penambahan bus-bus mikro dengan 21 dan 28 seater yang akan menambah kepuasan anda dalam perjalanan. Karena kenyamanan dan kepuasan konsumen adalah yang paling kami utamakan.

CV. Armada Wisata pun sangat memperhatikan kenyamanan konsumen selama perjalanan sehingga *reclining seats* dan sarana hiburan seperti karaoke, DVD player dan TV menjadi fasilitas standar sebagai salah satu perusahaan travel yang mengutamakan kenyamanan. Ketersediaan ruang bagasi yang luas dan aman pada setiap armada turut menjamin keleluasaan perjalanan. Jaringan layanan terpadu, kelancaraan perjalanan wisata menjadi lebih terjamin dengan adanya perwakilan/agen CV. Armada Wisata. Perwakilan-perwakilan ini selalu siap mengatasi setiap kendala yang mungkin bisa terjadi kapan saja dan dimana saja.

2. Visi dan Misi CV. Armada Wisata

a. Visi

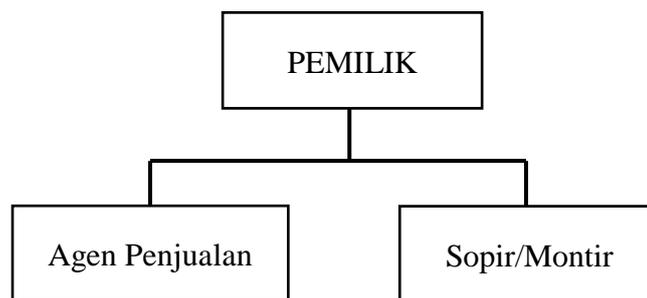
Nikmati perjalanan bersama wisata Anda bersama Ahlinya”
Menjadikan perjalanan wisata setiap konsumennya menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan melalui kualitas layanan wisata yang prima dan menyeluruh.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kinerja kerja perusahaan dari pemilihan staf profesional yang telah lulus dari seleksi ketat, sehingga didapat para staf, pengemudi yang berpengalaman dan berdidaksi tinggi.
- 2) Armada Wisata tetap menjadi salah satu penyedia sarana angkutan bus terbaik di Sumatera Utara.

3. Struktur Organisasi CV. Armada Wisata

Struktur organisasi adalah salah satu sarana yang digunakan manajemen untuk mencapai sasarnya. Perusahaan haruslah memiliki stuktur organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi, menjaga kelancaran aktivitas perusahaan dan membagi porsi kerja kepada setiap staf yang ada serta untuk pemanfaatan tim sebagai perangkat sentral dalam mengoordinasikan kegiatan-kegiatan kerja. Terdapat keputusan yang jelas mengenai pembagian wewenang dan tanggung jawab dari masing masing bagian, semakin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi maka semakin kompleks pula hubungan antara masing masing kegiatan/fungsi. Adapun bentuk struktur organisasi pada CV. Armada Wisata sebagai berikut:



Sumber: Manajemen CV. Armada Wisata

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Armada Wisata Medan

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing individu pada organisasi CV. Armada Wisata dapat dilihat di bawah ini:

a. Pimpinan

- 1) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- 2) Mengambil keputusan pada situasi tertentu yang dianggap perlu.
- 3) Menjalankan tanggung jawab sesuai dengan standar etika dan

hukum.

b. Agen Penjualan

- 1) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas transaksi penjualan.
- 2) Menjalankan kegiatan penjualan dengan melakukan promosi pada wilayah-wilayah tertentu
- 3) Membuat laporan penjualan untuk pimpinan perusahaan

c. Supir dan Montir

- 1) Mengendarai armada sebaik mungkin
- 2) Memberikan kenyamanan bagi seluruh penumpang dalam perjalanan.
- 3) Melakukan pengecekan setiap kali armada berangkat maupun pulang
- 4) Mengatasi keluhan apabila terjadi kendala pada armada
- 5) Membuat laporan kepada pimpinan perusahaan bila terjadi kekurangan, kerusakan atau ketidaknyamanan pada armada.

4. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 100 responden untuk mengetahui tanggapan mereka tentang loyalitas konsumen dengan menganalisis pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada jasa transportasi CV Armada Wisata Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	73	73.0	73.0	73.0
Perempuan	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 73,0% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau sebesar 27,0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 42 tahun	15	15.0	15.0	15.0
18 – 25 tahun	24	24.0	24.0	39.0
26 – 33 tahun	23	23.0	23.0	62.0
34 – 41 tahun	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 34-41 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38,0%, berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 24,0%, berusia 26-33 tahun, yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 23,0% dan responden yang berusia > 42 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	37	37.0	37.0	37.0
Pelajar/Mahasiswa	24	24.0	24.0	61.0
PNS	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden bekerja sebagai PNS, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39,5%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0% dan responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang atau sebesar 24,0%.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan 1 (satu) variabel intervening kepuasan konsumen serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Dalam penyebaran angket, semua variabel sebanyak 5 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a) Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 4.4
Kondisi fisik/kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengemudi CV. Armada Wisata dalam keadaan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	29.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	48.0
	Setuju	43	43.0	43.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,0%), setuju sebanyak 43 orang (43,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sebanyak 19 orang (19,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kondisi fisik/kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengemudi CV. Armada Wisata dalam keadaan baik.

Tabel 4.5
Keahlian pengemudi CV. Armada Wisata dalam menggemudikan kendaraan dalam proses pelayanan sangat baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak Setuju	28	28.0	28.0	40.0
Kurang Setuju	30	30.0	30.0	70.0
Setuju	14	14.0	14.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,0%), setuju sebanyak 14 orang (14,0%), kurang setuju sebanyak 30 orang (30,0%), tidak setuju sebanyak 28 orang (28,0%) dan sebanyak 12 orang (12,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 30 orang (30,0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa keahlian pengemudi CV. Armada Wisata dalam menggemudikan kendaraan dalam proses pelayanan sangat baik.

Tabel 4.6
Pengemudi CV. Armada Wisata Medan menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumennya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Kurang Setuju	23	23.0	23.0	32.0
Setuju	56	56.0	56.0	88.0
Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12,0%), setuju sebanyak 56 orang (56,0%), kurang setuju sebanyak 23 orang (23,0%), tidak setuju sebanyak 8

orang (8,0%) dan sebanyak 1 orang (1,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pengemudi CV. Armada Wisata Medan menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumennya.

Tabel 4.7
Pengemudi CV. Armada Wisata Medan memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang saat menggunakan jasa transportasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	17.0
Kurang Setuju	42	42.0	42.0	59.0
Setuju	19	19.0	19.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22,0%), setuju sebanyak 19 orang (19,0%), kurang setuju sebanyak 42 orang (42,0%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13,0%) dan sebanyak 4 orang (4,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 42 orang (42,0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa pengemudi CV. Armada Wisata Medan memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang saat menggunakan jasa transportasi.

Tabel 4.8
Ketika saya menggunakan jasa transportasi CV. Armada Wisata,
pengemudinya berperilaku ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Kurang Setuju	39	39.0	39.0	48.0
Setuju	42	42.0	42.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,0%), setuju sebanyak 42 orang (42,0%), kurang setuju sebanyak 39 orang (39,0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0%) dan sebanyak 1 orang (1,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa ketika saya menggunakan jasa transportasi CV. Armada Wisata, pengemudinya berperilaku ramah.

b) Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.9
Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan jasa
transportasi CV. Armada Wisata Medan sesuai dengan yang saya
harapkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	32	32.0	32.0	32.0
Setuju	46	46.0	46.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22,0%), setuju sebanyak 46 orang (46,0%), kurang setuju sebanyak 32 orang (32,0%).

(46,0%), dan sebanyak 32 orang (32,0%) responden yang kurang setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan sesuai dengan yang saya harapkan.

Tabel 4.10
Saya merasa puas terhadap kondisi kendaraan yang digunakan
pengemudi CV. Armada Wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
Tidak Setuju	14	14.0	14.0	33.0
Kurang Setuju	24	24.0	24.0	57.0
Setuju	33	33.0	33.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,0%), setuju sebanyak 33 orang (33,0%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24,0%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,0%) dan sebanyak 19 orang (19,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (33,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa puas terhadap kondisi kendaraan yang digunakan pengemudi CV. Armada Wisata.

Tabel 4.11
Saya merasa puas dari segi harga terhadap pelayanan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak Setuju	28	28.0	28.0	40.0
Kurang Setuju	29	29.0	29.0	69.0
Setuju	16	16.0	16.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15orang (15,0%), setuju sebanyak 16orang (16,0%), kurang setuju sebanyak 29orang (29,0%), tidak setuju sebanyak 28orang (28,0%) dan sebanyak 12 orang (12,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 29 orang (29,0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya merasa puas dari segi harga terhadap pelayanan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan.

Tabel 4.12
Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Kurang Setuju	24	24.0	24.0	33.0
Setuju	53	53.0	53.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14orang (14,0%), setuju sebanyak 53 orang (53,0%), kurang setuju sebanyak 24orang (24,0%), tidak setuju sebanyak 8

orang (8,0%) dan sebanyak 1 orang (1,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 53orang (53,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.

Tabel 4.13
Saya akan merekomendasikan kepada rekan saya untuk menggunakan jasa transportasi CV Armada Wisata Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	19.0
Kurang Setuju	35	35.0	35.0	54.0
Setuju	34	34.0	34.0	88.0
Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12orang (12,0%), setuju sebanyak 34 orang (34,0%), kurang setuju sebanyak 35 orang (35,0%), tidak setuju sebanyak 12orang (12,0%) dan sebanyak 7 orang (7,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (35,0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya akan merekomendasikan kepada rekan saya untuk menggunakan jasa transportasi CV Armada Wisata Medan.

c) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.14
Saya bersedia menggunakan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan di setiap kegiatan berikutnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak Setuju	30	30.0	30.0	42.0
Kurang Setuju	31	31.0	31.0	73.0
Setuju	13	13.0	13.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14orang (14,0%), setuju sebanyak 13 orang (13,0%), kurang setuju sebanyak 31orang (31,0%), tidak setuju sebanyak 30orang (30,0%) dan sebanyak 12 orang (12,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31orang (31,0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya bersedia menggunakan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan di setiap kegiatan berikutnya.

Tabel 4.15
Saya tidak akan berpindah pada jasa transportasi lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	33	33.0	33.0	36.0
Setuju	39	39.0	39.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25orang (25,0%), setuju sebanyak 39 orang (39,0%), kurang setuju sebanyak 33orang (33,0%), dan sebanyak 3 orang

(3,0%) responden yang tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak akan berpindah pada jasa transportasi lainnya.

Tabel 4.16
Saya loyal dengan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan,
sehingga saya menyarankan kepada orang lain untuk
menggunakannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
Tidak Setuju	10	10.0	10.0	29.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	49.0
Setuju	42	42.0	42.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9orang (9,0%), setuju sebanyak 42 orang (42,0%), kurang setuju sebanyak 20 orang (20,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sebanyak 19orang (19,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42orang (42,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya loyal dengan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan, sehingga saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakannya.

Tabel 4.17
Saya akan mengatakan hal positif tentang pelayanan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	34	34.0	34.0	37.0
Setuju	38	38.0	38.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0%), setuju sebanyak 38orang (38,0%), kurang setuju sebanyak 34orang (33,0%), dan sebanyak 3 orang (3,0%) responden yang tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38orang (38,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan mengatakan hal positif tentang pelayanan jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan kepada orang lain.

Tabel 4.18
Saya akan menjadi konsumen setia pengguna jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	16	16.0	16.0	19.0
Kurang Setuju	42	42.0	42.0	61.0
Setuju	19	19.0	19.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20orang (20,0%), setuju sebanyak 19 orang (19,0%), kurang setuju sebanyak 42 orang (33,0%), tidak setuju sebanyak

16 orang (16,0%) dan sebanyak 3 orang (3,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 42 orang (42,0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya akan menjadi konsumen setia pengguna jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan.

6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.19
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayanan 1	13.5800	9.539	.622	.439	.760
Kualitas Pelayanan 2	13.7700	10.037	.575	.348	.776
Kualitas Pelayanan 3	13.0100	12.091	.587	.385	.774
Kualitas Pelayanan 4	13.2900	10.652	.600	.442	.763
Kualitas Pelayanan 5	13.1900	11.812	.644	.466	.761

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Konsumen 1	12.9800	12.121	.360	.169	.781
Kepuasan Konsumen 2	13.8700	7.953	.676	.508	.678
Kepuasan Konsumen 3	13.9400	8.764	.572	.360	.721
Kepuasan Konsumen 4	13.1700	10.627	.572	.347	.726
Kepuasan Konsumen 5	13.5600	9.562	.578	.372	.716

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas Konsumen 1	14.2000	8.222	.511	.316	.657
Loyalitas Konsumen 2	13.2100	9.804	.529	.957	.660
Loyalitas Konsumen 3	13.9500	8.371	.435	.234	.697
Loyalitas Konsumen 4	13.2200	9.789	.528	.957	.660
Loyalitas Konsumen 5	13.7000	9.162	.453	.243	.680

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai

koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.818	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,804 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.771	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's*

Alpha sebesar $0,771 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.740	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,718 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel loyalitas konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh X terhadap Z. Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0 berupa tabel *Coefficients* berikut ini:

Tabel 4.25
Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

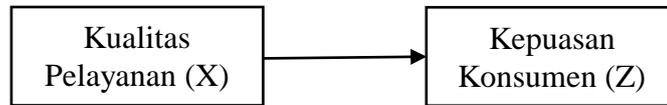
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.950	.549		3.549	.001
X	.893	.032	.943	27.941	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber SPSS Versi 16.0

Perlu diketahui bahwa model awal pengaruh X terhadap Z sebelum masuk ke dalam model analisis jalur (*path analysis*) dapat ditunjukkan melalui

gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2
Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.25 dan Gambar 4.2, maka didapatkan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X + \varepsilon$$

$$Z = 1,950 + 0,893 X + \varepsilon_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 1,950.
- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka kepuasan konsumen (Z) akan meningkat sebesar 0,893.

Pada dasarnya untuk menganalisis jalur umumnya menggunakan regresi linear berganda. Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Hasil pengujian analisis regresi jalur dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0 berupa tabel *Coefficients* berikut ini:

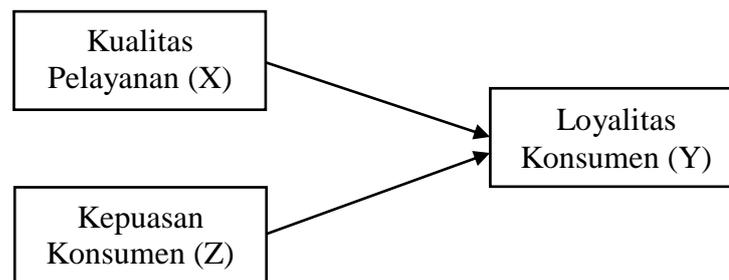
Tabel 4.26
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dan
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.038	.792		3.836	.000
X	.364	.130	.402	2.804	.006
Z	.471	.137	.492	3.432	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Perlu diketahui bahwa model awal pengaruh X terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y sebelum masuk ke dalam model analisis jalur (*path analysis*) dapat ditunjukkan melalui gambar 4.3 berikut ini :



Gambar 4.3
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dan
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.26 dan gambar 4.3 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 3,038 + 0,364 X + 0,471 Z + \varepsilon_2$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 3,038.
- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,364 atau 36,4%.

- 3) Jika terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas konsumen(Y) akan meningkat sebesar 0,471 atau 47,1%.

8. Uji Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data skunder dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.27
Uji Determinasi Pengaruh X Terhadap Z
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.888	.887	1.27773

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dalam regresi uji determinasi lebih tepat dengan menggunakan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,887. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi $=R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 88,7%. Artinya variasi dari kepuasan konsumen mampu dijelaskan sebesar 88,7% oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.28
Uji Determinasi Pengaruh X Terhadap Z dan Pengaruh Z Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.773	1.73410

a. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dalam regresi uji determinasi lebih tepat dengan menggunakan nilai

pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,773. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 77,3%. Artinya variasi dari loyalitas konsumen mampu dijelaskan sebesar 77,3% oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

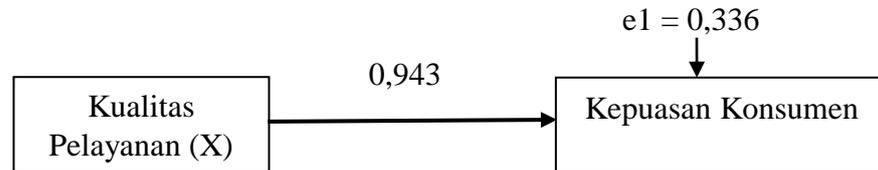
Analisis jalur adalah analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara (Z) terhadap hubungan variabel X dan Y. Dalam analisis jalur, ada beberapa langkah yang harus dilakukan pertama; mencari pengaruh X terhadap Z, kedua; mencari pengaruh X terhadap Y dan Z terhadap Y ketiga; membandingkan koefisien jalur dari variabel X terhadap Z dan Z terhadap Y, dalam hal ini akan diperhitungkan apakah Z sebagai variabel (pe) mediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y.

Pada dasarnya koefisien jalur (*path coefficient*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah dirangkai dalam angka baku (data yang dirangkai dari nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized coefficient beta*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka langkah pertama yang harus dilakukan ialah melakukan perhitungan *standardized coefficients* beta dengan cara menstandarisasi *unstandardized coefficient beta* dari pengaruh langsung.

Adapun perhitungan *standardized coefficients beta* dari masing-masing pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Veri. 16.0

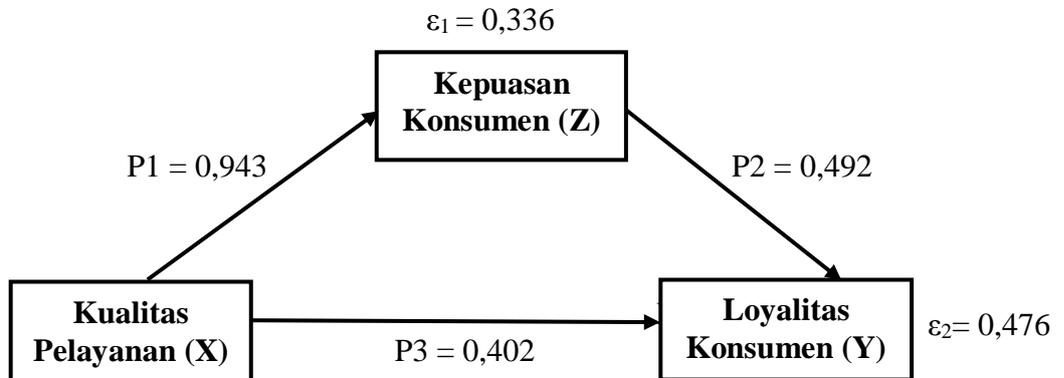
Pada out put regresi sederhana pada bagian tabel 4.25 *Coefficients^a* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel X = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini meberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai jalur X terhadap Z sebesar 0,943 yang dapat di ambil dari kolom *Standardized Coefficients Beta*. Besarnya nilai *Adjusted R Square* yang terdapat pada tabel 4.27 model *Summary* adalah 0,888. Untuk mencari nilai ε_1 dapat di cari dengan rumus $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,887} = 0,334$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 4.4
Diagram Jalur Hopotesis I

Pada out put regresi berganda pada bagian tabel 4.26 *Coefficients^a* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari dari kedua variabel yaitu X= 0,006 dan Z= 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini meberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai jalur X terhadap Y sebesar 0,402 dan nilai jalur Z terhadap Y sebesar 0,492 yang dapat di ambil dari kolom *Standardized Coefficients Beta*. Besarnya nilai *Adjusted R Square* yang terdapat pada tabel 4.28 model *Summary* adalah 0,773. Untuk mencari nilai ε_2 dapat di cari dengan

rumus $\varepsilon_2 = \sqrt{1 - 0,773} = 0,476$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 4.5
Diagram Jalur Hopotesis I, II, III dan IV

Berdasarkan gambar di atas, terdapat tiga jenis pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian ini:

a. Pengaruh Langsung (P)

- 1) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen = 0,943
- 2) Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen = 0,492
- 3) Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen = 0,402

b. Pengaruh Tidak Langsung (PTL)

Kualitas pelayanan \longrightarrow kepuasan pelanggan \longrightarrow loyalitas konsumen

$$= P1 \times P2$$

$$= 0,943 \times 0,492$$

$$= 0,463$$

c. Pengaruh Total

$$PT = PTL + P3$$

$$= 0,463 + 0,402$$

$$= 0,865$$

Uji hipotesis variabel mediasi dapat dilakukan dengan perkalian koefisien ($p1 \times p2$). Untuk mengetahui signifikan atau tidak diuji dengan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

a = koefisien *direct effect* X terhadap Z

b = koefisien *direct effect* Z terhadap Y

sa = standard *error* dari koefisien a

sb = standard *error* dari koefisien b

$$Sab = \sqrt{(0,492)^2 (0,032)^2 + (0,943)^2 (0,137)^2 + (0,032)^2 (0,137)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,242064) (0,001024) + (0,889249) (0,018769) + (0,001024) (0,018769)}$$

$$Sab = 0,000248 + 0,0166903 + 0,000019219$$

$$Sab = 0,016957$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{Axb}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,943 \times 0,492}{0,016957}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,463956}{0,016957}$$

$$t_{hitung} = 27,36$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Oleh karena $t_{hitung} = 27,36$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,463956 signifikan dan berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga dengan demikian kepuasan konsumen merupakan variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Jenis pemediannya adalah mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal tersebut memiliki makna bahwa di samping memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel pemediasi, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen. Sehingga tanpa pengaruh dari kepuasan konsumen, kualitas pelayanan masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

10. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$. H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$. Berdasarkan tabel 4.25 t_{hitung} sebesar 27,941 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 27,941 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.

b. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$. H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. Berdasarkan tabel 4.26 t_{hitung} sebesar 3,432 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,432 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV Armada Wisata Medan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$. H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. Berdasarkan tabel 4.26 t_{hitung} sebesar 2,804 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,006, sehingga $t_{hitung} 2,804 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Melalui Kepuasan Konsumen

Dari pengujian analisis jalur yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dengan melakukan uji sobel didapatkan nilai S_{ab} sebesar 0,016957 dan nilai t_{hitung} 27,36. Oleh karena $t_{hitung} = 27,36$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,463956 signifikan dan berarti

terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga dengan demikian kepuasan konsumen merupakan variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) CV. Armada Wisata Medan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan SPSS 16 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 27,941 dan dengan menggunakan level *significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $27,941 > 1,984$. Nilai signifikansi dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Makna dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada para konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan

biaya pikiran.

Meningkatkan kepuasan bagi para konsumen dapat terjadi apabila perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan konsumen pelanggan yang kurang menyenangkan. Usaha meningkatkan kualitas pelayanan dapat dimulai dari pemenuhan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen sebab meningkatkan nilai yang diterima konsumen dalam tiap interaksinya dengan perusahaan, perusahaan akan lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang di dapat, akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal, meningkatkan intensitas pembelian dan merekomendasikan pada teman dan keluarga pelanggan tersebut.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Bentuk pengaruh antara kualitas dengan kepuasan pelanggan adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi maupun koefisien

korelasi yang bertanda positif. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan pada CV. Armada Wisata Medan ditingkatkan, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan CV. Armada Wisata Medan menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya kepuasan konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Elita Mieke Wijaya (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi terjadi apabila terjadi nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) CV. Armada Wisata Medan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan SPSS 16 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,432 dan dengan menggunakan level *significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,432 > 1,984$. Nilai signifikansi dari 5 % (0,001), menandakan bahwa kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian ini pula didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elita Mieke Wijaya (2011) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Semakin puas pelanggan yang ditandai dengan

tidak adanya keluhan, sering melakukan pembelian dalam jumlah yang besar serta tidak merugikan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen yaitu ada niat untuk menggunakan jasa kembali, menceritakan keunggulan jasa, tidak terpengaruh dengan harga pesaing. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yulisa Gardenia, 2015 menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Philip Kotler menyatakan bahwa dalam suatu proses penggunaan jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai pada proses penggunaan jasa. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap penggunaan jasa yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi *alternative* pasca penggunaan jasa. Hasil dari proses evaluasi pasca penggunaan jasa adalah konsumen merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali jasa tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan penggunaan kembali jasa tersebut.

Selanjutnya teori yang dinyatakan oleh Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama,

antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran kepuasan konsumen yang berupa kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan dalam hal ini *Say positive things* yaitu konsumen akan menceritakan hal-hal positif tentang jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan. Kemudian konsumen bersedia merekomendasikan kepada keluarga, tetangga dan masyarakat luas, dan selanjutnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan penggunaan jasa kembali.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) CV. Armada Wisata Medan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan SPSS 16 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2,804 dan dengan menggunakan level *significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,804 > 1,984$. Nilai signifikansi dari 5 % (0,006), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika jasa berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya

terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas jasa.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannyapelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elita Mieke Wijaya (2011) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada water park semawis semarang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Dari pengujian analisis jalur yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dengan melakukan uji sobel didapatkan nilai S_{ab} sebesar 0,016957 dan nilai t_{hitung} 27,36. Oleh karena $t_{hitung} = 27,36$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,463956 signifikan dan berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga dengan demikian kepuasan konsumen merupakan variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin konsumen loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Konsumen yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Namun, sebelum

perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh konsumen, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elita Mieke Wijaya (2011) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada water park semawis semarang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Armada Wisata Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 27,941 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000,
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Armada Wisata Medan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 3,432 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,001.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Armada Wisata Medan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 2,804 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,006.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan. Hal ini dibuktikan dari uji sobel didapatkan nilai t_{hitung} 27,36. > t_{tabel} 1,984.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada CV. Armada Wisata untuk tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik

CV. Armada Wisata seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara. Dari segi kualitas daya tanggap pihak CV. Armada Wisata memberikan informasi yang jelas pada konsumen, dan tanggap dengan pemesanan yang dilakukan konsumen. Dari segi kualitas jaminan, pihak CV. Armada Wisata tetap memperhatikan etika driver saat melayani konsumen seperti memberikan senyuman juga ramah, dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Dari segi kualitas empati, pihak CV. Armada Wisata tetap menerima masukan ataupun keluhan dari konsumen ketika mengalami permasalahan pemesanan.

2. Disarankan kepada CV. Armada Wisata agar dapat meningkatkan kenyamanan terhadap konsumen, seperti dari menetapkan tarif/harga yang terjangkau bagi konsumen, bentuk pelayanan yang memuaskan, dan jaminan keamanan dalam menggunakan jasa transportasi.
3. Disarankan kepada CV. Armada Wisata untuk menjamin kepuasan konsumen, maka pihak jasa transportasi dapat melakukan pelatihan kepada driver dan kru mengenai ketanggapan dalam melayani konsumen. Sehingga keinginan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh CV. Armada wisata akan terpenuhi secara sempurna.
4. Disarankan kepada CV. Armada Wisata Medan, untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti meningkatkan kualitas Ac bus, jadwal keberangkatan, serta kondisi bus yang kurang bersih dan mesin bus yang sudah lama agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh konsumen, serta memberikan jaminan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasakan aman dan nyaman dalam melakukan perjalanan. Jika

konsumen merasa nyaman dalam menggunakan jasa tersebut hal itu dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumen, dampak positif yang timbul dari kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen pada CV. Armada Wisata Medan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kotler Dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Manullang M, Pakpahan M. 2014. *Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis*. Bandung: Penerbit Cita Pustaka Media.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Vaiabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rusiadi, et. al. 2013. *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos, Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Aisyah, Esy Nur. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Perusahaan (Studi pada Lembaga BMT Masalah Mursalah Lil UMmmah di Pasuruan)*. Tesis (tidak dipublikasikan). Pascasarjana Fakultas Ekonomi. Univerisitas Brawijaya Malang.
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.

- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Atsatalada, Nanda. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Po Sumber Alam (Studi Kasus Pada Penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta-Jakarta)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Azis, Asriel. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Baihaqi, Fauzan. 2010. *Skripsi Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Area Yogyakarta)*. Universitas Diponegoro.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nababan, Bella, Novita, Sari. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung Bandar Lampung
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.

- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Safitri, Saptianipo Aprilia 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Sukmawati, K. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. *Jurnal Manajemen* hal 1- 16, Depok FE Universitas Guna Dharma.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.