

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**
**(Studi Pada Penumpang Bus Rosalia Indah di Kantor Perwakilan
PT. Rosalia Indah Purwokerto)**

Thomas Aby Bayuntara
Progam Studi Manajemen (S-1)
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Email : thomas.abbybayuntara@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kueioner berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dan analisis dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta nilai pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: citra perusahaan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Transportasi pada era saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan tak terpisahkan bagi kehidupan manusia, karena transportasi merupakan alat yang menghubungkan dari suatu wilayah ke wilayah yang lain. Jika dilihat dari beragamnya bentuk sarana transportasi di saat ini, terdapat banyak pilihan bagi masyarakat, seperti mobil, bus, kereta api (transportasi darat), pesawat terbang (transportasi udara), dan kapal laut (transportasi laut). Pada saat 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 Bus Rosalia Indah merupakan alat transportasi umum yang hadir untuk memenuhi kebutuhan aktivitas masyarakat di wilayah Purwokerto. PT Rosalia Indah melayani dengan kelas *Executive*, bus Rosalia Indah memiliki trayek atau jurusan Purwokerto - Jakarta, Purwokerto - Malang, dan Purwokerto - Surabaya.

Pra Survey Loyalitas
Pelanggan

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. Semakin banyaknya jenis-jenis transportasi yang muncul ditengah-tengah masyarakat akan menimbulkan persaingan diantara jenis-jenis transportasi yang ada, dengan tujuan untuk menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang lama.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk mengangkut penumpang Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) di Purwokerto adalah PT. Rosalia Indah.

30 Penumpang Bus Rosalia Indah

Kriteria	Respon den	Prosenta se
Citra Perusahaan	6	20 %
Kualitas Pelayanan	12	40 %
Nilai Pelanggan	10	33 %
Persepsi Harga	2	7 %
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pra survey terhadap 30 pelanggan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan. Pelanggan yang memilih kualitas pelayanan sebanyak 40 %, pelanggan yang memilih nilai pelanggan sebanyak 33 % dan pelanggan yang memilih citra perusahaan sebanyak 20 %. Berdasarkan dari 30 pelanggan yang selalu menggunakan jasa transportasi Bus Rosalia Indah dan menjadi pelanggan yang loyal, hal ini mengingatkan pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Gaffar (2007: 70) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan Citra Menurut Kotler (2002: 629) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek

pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah bagi Perusahaan Otobus (PO). Salah satu kunci untuk dapat terus mempertahankan sikap loyal dari pelanggan yaitu Perusahaan Otobus (PO) harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara berkelanjutan saat menggunakan layanan jasa transportasi tersebut. Kepuasan Pelanggan menurut Fornell dalam Tjiptono (2008: 169) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia peroleh dengan harapannya. Perusahaan yang akan menciptakan kepuasan pelanggan diharapkan mampu menciptakan citra yang dikenal baik agar konsumen

sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Citra atau reputasi perusahaan memegang peranan yang penting bagi masyarakat dalam memilih jasa layanan transportasi. Konsumen

cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Persaingan antar jasa transportasi di Purwokerto sangatlah ketat dimana terdapat banyak bus Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) sehingga dibutuhkan citra perusahaan yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan bus Antar Kota Antar Propinsi (AKAP). PT. Rosalia Indah merupakan penyedia jasa transportasi yang mengutamakan keselamatan, keamanan dan kenyamanan penumpang selama diperjalanan. Citra Perusahaan yang dimiliki PT. Rosalia Indah yaitu memiliki berbagai jenis penghargaan dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Pada tahun 2012, tahun 2014 dan tahun 2016 mendapatkan jenis penghargaan Perusahaan Otobus Terbaik dengan kategori Perusahaan Besar AKAP-Non Ekonomi dan jenis penghargaan Prima Madya dengan kategori Pelayanan Prima Unit Pelayanan Publik di Lingkungan Kementerian Perhubungan. Berdasarkan berbagai jenis penghargaan yang diterima,.

Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan sarana bagi penyedia jasa transportasi untuk mendapatkan keunggulan

bersaing dengan pesaingnya. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2011: 59), merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan adanya pesaing, PT Rosalia Indah dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Terlebih dengan diperolehnya piagam penghargaan dari Kementerian Perhubungan pada tahun 2012 sampai tahun 2016 yang telah memberikan pelayanan baik kepada para penumpangnya.

Saat ini terdapat adanya pesaing yang menyediakan layanan jasa transportasi yang ada di wilayah Purwokerto yaitu PO. Putra Mulya. Pesaing tersebut menawarkan fasilitas dan layanan yang tidak kalah menarik dengan PT. Rosalia Indah dan sudah terkenal di area Jabodetabek DIY dan Jawa Tengah. Semakin banyaknya Perusahaan Otobus (PO) yang beroperasi membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan jasa transportasi yang akan digunakan. Pilihan bus yang banyak dengan fasilitas yang relatif sama akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan

hal yang utama bagi jasa transportasi, setiap karyawan harus memiliki sinergi yang baik dalam hal pelayanan terhadap pelanggan. PT. Rosalia Indah siap melayani perjalanan pelanggan, pelayanan diberikan dari awal pembelian tiket sampai

PT. Rosalia Indah memastikan bahwa kenyamanan dan keamanan penumpang selama perjalanan sangatlah penting bagi penumpang, Armada Bus Rosalia Indah dilengkapi dengan peralatan keselamatan seperti palu pemecah kaca, alat pemadam kebakaran, kotak P3K, pintu darurat, dan lain-lain. Awak Bus Rosalia Indah pun telah menguasai semua penggunaan alat-alat tersebut. PT. Rosalia Indah juga menyediakan daftar dan cara pemakaian alat-alat tersebut di dalam Bus.

Demi memenuhi dan memuaskan harapan dari pelanggannya, penyedia layanan jasa transportasi harus memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggannya untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dari sebuah perusahaan dapat diraih dengan memberikan penawaran yang memuaskan kepada pelanggannya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat dicapai bila perusahaan mampu

persiapan pemberangkatan penumpang hingga penumpang sampai kota tujuan dengan prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yaitu melalui 5S (Senyum, Sapa, Sopan, Sabar dan Sepenuh Hati).

memberikan *value* yang lebih tinggi dari kompetitor untuk biaya yang sama atau nilai yang sama untuk biaya yang rendah. Nilai pelanggan menurut Butz & Goodstein dalam Tjiptono (2014: 308) yaitu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapat bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai yang diharapkan pelanggan pada jasa transportasi adalah fasilitas armada yang lengkap, kenyamanan selama perjalanan, pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau. PT. Rosalia Indah berupaya memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, seperti informasi mengenai jadwal keberangkatan bus dan harga tiket bus tertera di website resmi rosalia indah, tiket bisa dipesan melalui *online* dan dapat memilih tempat duduk sendiri serta tiket bisa diperoleh melalui agen resmi Rosalia Indah terdekat dengan syarat-

syarat yang mudah. PT. Rosalia Indah menyediakan armada bus yang sesuai kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Pelanggan dapat menikmati perjalanan dengan kenyamanan bus kelas *executive* yang memiliki fasilitas seperti *Reclining seat 2-2, Toilet, LCD Tv/DVD, Music, USB Charger, Selimut, Bantal, leg rest, Foot Rest, Makan Prasmanan, dan Air Mineral*. Adanya *reclining seat*, selimut, bantal, *leg rest* serta *foot rest* sebagai sandaran tangan dan kaki, pelanggan dapat menikmati dan beristirahat selama perjalanan dengan rasa

yang nyaman. PT. Rosalia Indah menawarkan harga tiket yang terjangkau, pelanggan mendapatkan fasilitas yang lebih lengkap dari bus lain dan mendapatkan makanan prasmanan yang sudah termasuk dengan harga tiket tanpa mengeluarkan biaya tambahan selama perjalanan. PT Rosalia Indah memahami bahwa pada saat menempuh perjalanan dengan waktu yang tidak singkat, pelanggan akan membutuhkan armada bus dengan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik.

II. KAJIAN TEORI

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesedian pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan

yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown, 1996) dalam Suratman (2015). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan mengacu pada penelitian Selnes (1993), Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) dalam Mustakimah 2016 yaitu:

1. Kebiasaan transaksi, yaitu seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang, yaitu kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan.
3. Rekomendasi, yaitu pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman penggunaan produk yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
4. Komitmen, yaitu kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan dimasa yang akan datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya

3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), merupakan keunggulan lebih yang dimiliki dari pada yang lain.

Citra menurut Bill Canton dalam Suryanto (2016: 156) Citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Citra menurut Frank Jefkins dalam Suryanto (2016: 156) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu

pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Tjiptono (2011: 292). Kepuasan Pelanggan menurut Fornell dalam Tjiptono (2008: 169) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia peroleh dengan harapannya. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2007: 365) meliputi :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), merupakan kepuasan masing-masing atas produk atau layanan, kepuasan total dan layanan.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), merupakan kesesuaian atau tidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk dan layanan.

yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Menurut Harrison (1995: 71) dalam Kasimiruddin (2015) informasi lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
 4. *Corporate identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.
- Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011: 59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- Indikator dari variabel kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (1998) dalam Tjiptono (2011: 196) yaitu :
1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
 2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan
 3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
 - dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.
 3. Jaminan (*assurance*), yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
 4. Empati (*empathy*), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Kondisi ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan Menurut Butz & Goodstein dalam Tjiptono (2014: 308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapatkan bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Indikator Nilai Pelanggan

4. Emotional Value

HIpotesis

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(H1) Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. (H2) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

(H3) Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Kotler (2009: 36).

Menurut Monroe (dalam Woro 2013) indikator nilai pelanggan yaitu :

1. Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain.
2. Kesesuaian biaya dengan manfaat
3. Kemudahan dalam menggunakan/ memperoleh jasa

(H4) Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

(H5) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

(H6) Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

(H7) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas :obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2010: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bus Rosalia Indah di Kantor Perwakilan PT. Rosalia Indah Purwokerto.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2010: 116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak dengan metode acak, yang memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih. Dalam *non-probability sampling* akan digunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Bus Rosalia Indah di Kantor Perwakilan PT. Rosalia Indah Purwokerto yang telah menggunakan jasa Bus Rosalia Indah minimal 3 kali dalam waktu 3 bulan.

Teknik Pengumpulan Data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

1. Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2009: 194).
2. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2009: 199).
3. Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data dari buku pustaka, internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan,

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach variabel citra perusahaan sebesar 0,716 variabel kualitas pelayanan sebesar 0,693 variabel nilai pelanggan 0,650 variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,679 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,632. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap lima variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila

nilai VIF ≤ 10 dan mempunyai mempunyai tolerance $\geq 0,10$.

Tabel Hasil Uji
Multikolinieritas substruktural I

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,571	1,933
X2	0,533	1,876
X3	0,444	2,253

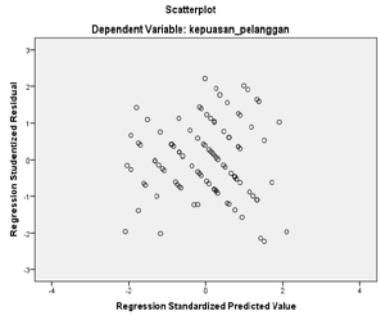
Tabel Hasil Uji
Multikolinieritas substruktural II

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,477	2,098
X2	0,501	1,994
X3	0,399	2,504
Y1	0,455	2,197

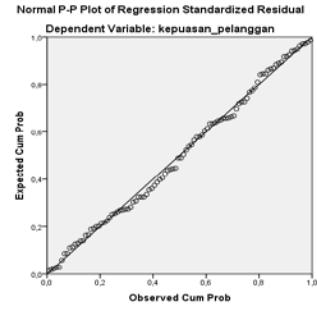
Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF pada semua variabel yang diteliti pada substruktural I dan II dapat disimpulkan tidak terjai gejala multikolinieritas antara variabel independennya, sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

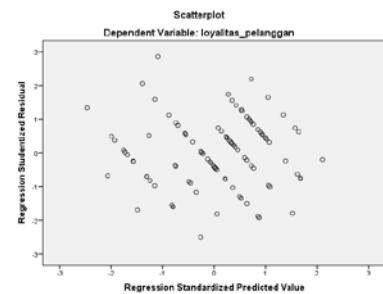
Tabel Hasil Uji
Heteroskedastisitas
Substruktural I



Hasil Uji
Heteroskedastisitas
Substruktural II



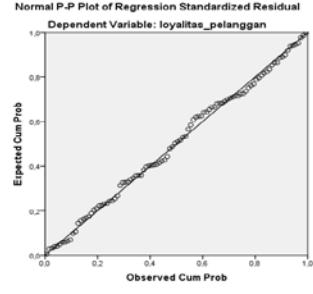
Hasil Uji
Heteroskedastisitas
Substruktural II



Hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural I dan II menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

c. Uji Normalitas

Hasil Uji
Heteroskedastisitas
Substruktural I



Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

Menggunakan rumus $df=n-k$
Substruktural I :

$df = 100 - 3 = 97$, diperoleh t Tabel sebesar 1,984

Substruktural II :

$df = 100 - 4 = 96$, diperoleh t Tabel sebesar 1,984

Hasil Uji t Substruktural I

Variabel	t	Sig
Citra Perusahaan	2,870	,005
Kualitas Pelayanan	2,460	,016
Nilai Pelanggan	3,271	,001

Hasil Uji t Substruktural II

Variabel	t	Sig
Citra Perusahaan	3,050	,003
Kualitas Pelayanan	3,537	,001
Nilai Pelanggan	3,154	,002
Kepuasan Pelanggan	3,688	,000

Hasil uji t variabel diatas menunjukkan bahwa dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dan variabel intervening dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Substruktural I

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,531	1,10987

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Substruktural II

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,742	,79110

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square substruktural I sebesar 0,531 artinya 53,1 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, sedangkan sisanya sebesar (100%-53,1%) atau 46,9 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Sedangkan pada substruktural II sebesar 0,724 artinya 72,4 % variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar (100%-72,4%) atau 27,6 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

6. Implikasi Manajerial

- Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t sebesar 2,870

- dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t sebesar 2,460 dengan signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t sebesar 3,271 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t sebesar 3,050 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t sebesar 3,537 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 6. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t sebesar 3,154 dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t sebesar 3,688 dengan signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu;

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel citra perusahaan sebesar 0,005 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,016 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel nilai pelanggan sebesar 0,001 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel citra perusahaan sebesar 0,003 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel nilai pelanggan sebesar 0,002 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel

kepuasan pelanggan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian kepuasan pelanggan mampu memediasi citra perusahaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa saran yaitu; Bagi PT. Rosalia Indah Transport Perwakilan Purwokerto disarankan untuk :

1. Selalu menjaga reputasi perusahaan dengan baik, seperti melakukan perawatan bus dengan melakukan uji kelayakan bus secara rutin supaya kondisi bus selalu dalam keadaan yang prima. Hal ini bertujuan supaya perjalanan pelanggan menjadi lancar tanpa mengalami kendala atau kerusakan pada bus, serta akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan Bus Rosalia Indah sebagai pilihan jasa transportasi.
2. Menjaga kebersihan dan keharuman interior bus seperti kebersihan pada kaca bus, tempat duduk dan selimut yang tetap wangi. Pada ruang tunggu bus juga bisa ditambahkan buku bacaan seperti koran atau majalah, supaya penumpang tidak merasakan jemu saat menunggu kedatangan bus.
3. Menjaga kebersihan dan keharuman toilet bus, dengan menambahkan pengharum ruangan, sabun tangan dan alat pengering tangan. Hal ini bertujuan supaya penumpang tetap nyaman saat menggunakan toilet bus selama diperjalanan.
4. Meningkatkan pelayanan, sebaiknya karyawan dilatih untuk lebih bersikap ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan. Hal ini bertujuan supaya pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik saat menggunakan jasa transportasi PT. Rosalia Indah.
5. Menambahkan fasilitas pada bus sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti penambahan *smoking room*, pemberian *snack* atau makanan ringan, serta dispenser air panas dan air dingin lengkap berserta pilihan minuman yang disediakan. Hal ini bertujuan supaya kebutuhan pelanggan dapat terlengkapi dengan baik dan menambah kenyamanan selama menempuh perjalanan yang jauh.

6. Mempertahankan pelanggan yang sudah puas terhadap keseluruhan fasilitas dan keseluruhan layanan yang dimiliki, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan serta menambahkah berbagai fasilitas untuk menambah kenyamanan saat menggunakan jasa layanan transportasi PT. Rosalia Indah. Hal ini bertujuan supaya pelanggan tetap setia menggunakan Bus Rosalia Indah

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu; untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya seperti fasilitas, harga dan

experiential marketing. Sehingga dapat memperkuat penilaian pelanggan yang sudah loyal terhadap PT. Rosalia Indah Transport.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu;

1. Penelitian ini terbatas pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT. Rosalia Indah Transport Perwakilan Purwokerto.
2. Penelitian ini terbatas pada pelanggan PT. Rosalia Indah Transport yang sudah loyal dengan syarat pemakaian minimal 3 kali dalam rentang waktu 3 bulan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Gaffar Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations.* Bandung : ALFABETA.

Kasmiruddin, Resti Julia. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor

Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 2 no. 2 – Oktober 2015.

Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium Buku 2. Jakarta: PT Perihalindo.

Kotler & Keller. 2009. *MANAJEMEN PEMASARAN.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga..

Mustakimah. 2016. Pengaruh Experiential Marketing, Citra Perusahaan, dan Persepsi

- Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Sugiyono. 2009. *METODE PENELITIAN BISNIS*. Cetakan ke 14. Bandung : ALFABETA.
- _____. 2010. *METODE PENELITIAN BISNIS*. Bandung : ALFABETA.
- Suratman. 2015. Analisis Pengaruh *Perceived Value*, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan TransportasiI Rosalia Indah, Karanganyar). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol 6 No. 2 Desember 2015 25-38.
- Suryanto. 2016. *PUBLIC RELATION*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- _____. . 2008. *SERVICE MANAGEMENT MEWUJUDKAN LAYANAN PRIMA*. Edisi Pertama. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- _____. . 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- _____. . 2011. *PEMASARAN JASA*. Malang : Bayumedia.
- _____. . 2014. *PEMASARAN JASA*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Woro Mardikawati. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2, No. 1. Maret 2013