

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN OTOBUS AKAS IV PROBOLINGGO

Tumini dan Mega Dwi Pratiwi
Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo
Email: tumini@upm.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa angkutan untuk Bus Bomel di Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo sebanyak 132 orang yang diambil sampel sebanyak 66 orang yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah variabel Kualitas Pelayanan.

Kata-kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pengguna.

Abstract

The aim of this research was to determine the effect of Service Quality and Trust towards Customer Loyalty in Otobus Akas IV Probolinggo Company. The population in this study are all users of transportation services for Bus Bomel in the Company Otobus Akas IV Probolinggo about 132 people were taken samples 66 people were used as respondents in this study. Methods of data analysis used was multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously Quality of Service and Trust Customer Loyalty have significant effect on the Company Otobus Akas IV Probolinggo. The results of the hypothesis individual (partial) concluded that there are significant influences patially between independent variables and on dependent variables. The most dominant influence is variable Customer Loyalty Service Quality..

Keywords: Quality of Service, Trust, Loyalty Users.

PENDAHULUAN

Dalam era reformasi saat ini khususnya di Indonesia, serta perkembangan di segala bidang-bidang sektor penunjang Devisa yang sangat pesat, salah satunya di bidang sektor Bus Pariwisata, Bomel atau Eksekutif, sehingga tuntutan akan memenuhi kebutuhan semua kompleks. Seiring dengan makin pesat dan majunya kegiatan perekonomian pada Perusahaan otobus Akas IV merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu

jasa transportasi umum dan senantiasa berkembang dengan lalu lintas wisata yang padat serta Kondisi bisnis yang makin pesat pula. Persaingan memperebutkan pelanggan otobus di Indonesia sangat ketat, dengan jumlah perusahaan otobus lainnya dan kantor cabang yang masih tetap banyak dan produk yang ditawarkan beragam, khususnya untuk Bus Bomel. Kualitas pelayanan memang masih ampuh bagi jasa transportasi untuk mempertahankan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru. Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis transportasi. Jasa transportasi otobus semakin bersaing dalam merebut customer based dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu instansi, akan menciptakan loyalitas bagi para konsumennya. Perusahaan yang menghendaki bisnisnya terus berkembang, keberhasilan pengembangan bisnis perusahaan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan tersebut. Jika menghendaki kinerja tetap terjaga, mereka harus mampu mengerahkan semua sumber daya operasionalnya agar bekerja secara maksimal. Salah satunya adalah para staf yang bekerja di balik pengolahan data dan informasi. Untuk meningkatkan efisiensi kerja dalam pengolahan data dan informasi maka perlu di terapkan kegiatan komputerisasi. "Kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang Bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy)". Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena perusahaan jasa transportasi otobus bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu menjadi penting. value terbaik bisa membuat pelanggan puas dan pada akhirnya pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dalam mengendalikan perusahaannya, Perusahaan Otobus Akas IV sudah memiliki kualitas pelayanan yang baik, selain faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Atribut produk yang melengkapi suatu merk dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan tiap tahun menghadapi ujian yang berbeda karena harga tiket pengguna Bus Bomel semakin naik. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan jasa untuk mendongkrak loyalitas pelanggan, memiliki basis loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan jasa transportasi. Sebaliknya memiliki basis pelanggan yang tidak loyal merupakan hal yang tidak diharapkan.

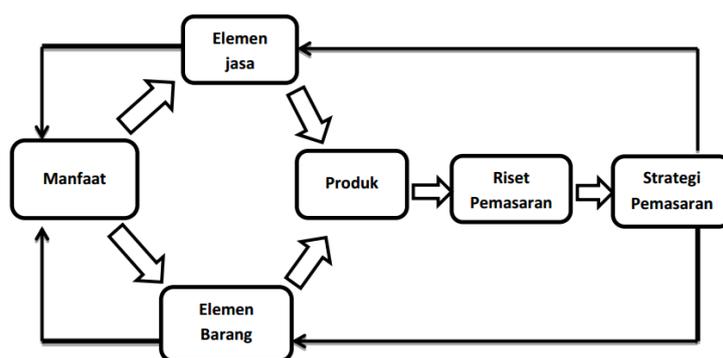
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas Pengguna, pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, variabel yang

paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna pada Perusahaanm Otobu Akas IV Probolinggo.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Pada prinsipnya, definisi kualitas menurut Tjiptono (2014:268) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Konsep dasar kualitas dari pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan-harapan dari pelanggan (konsumen).

Jasa atau layanan sering di pandang sebagai suatu fenomena yang sangat rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (Personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pelayanan yang di berikan kepada pelanggan yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan dilayani karyawan atau dengan kata lain setiap kegiatan yang dilakukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dari kebutuhan pelanggan.



Gambar 1. Proses analisis jasa/barang

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan

aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya.

Kepercayaan (trust) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi diantara kedua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Selain elemen penting tersebut berikut ini ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap perusahaan menurut Winahyu ningsih (2005:4) adalah sebagai berikut : Pengalaman (experienced), Kualitas Kerja, Kecerdasan, Nilai, Ketergantungan dan Komunikas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek dimaksud berupa merk, atribut pada produk dan perusahaan atau tempat penjualan. Dengan demikian makna loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Pelanggan (Costomer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu

tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu barang atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran, dimana pelanggan memberikan penilaian atas kualitas produk dan pelayanan dari suatu perusahaan. Menurut Griffin dalam Febrianti (2013:29) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu : Tanpa Loyalitas, Loyalitas yang Lemah, Loyalitas Tersembunyi, dan Loyalitas tinggi.

Hubungan Antar Variabel

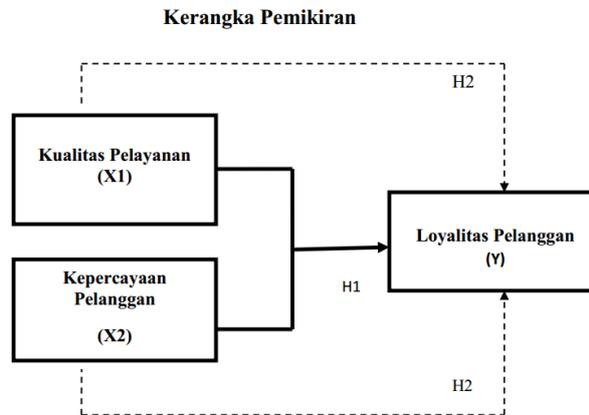
Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo, untuk mencapai tujuan perusahaan yakni dengan peningkatan jumlah pelanggan, maka perusahaan perlu memerhatikan mengenai pelayanan. Pelayanan (Quality service) adalah jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan atau dengan kata lain korelasi pelanggan merupakan hubungan yang komperatif antara perusahaan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: H1= kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kepercayaan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: H2 = Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya seseorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan pelanggan akan muncul saat pelanggan sudah merasa puas dengan setiap pelayanan yang diberikan perusahaan/jasa

keuangan. Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar/ model penelitian sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Variabel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Hal ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan kejelasan gambaran suatu konsep dan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Akas IV Probolinggo yang disesuaikan dengan teori-teori yang ada. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2011:2). Variabel penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang terlibat. Dalam hal ini variabel yang terlibat adalah:

- a) Variabel bebas (*independen variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lain yang sifatnya berdiri sendiri, yaitu terdiri dari:
 - 1) Variabel X1 berupa Kualitas Pelayanan dengan indikator berupa bukti langsung (*tangible*) peralatan yang modern, fasilitas yang menarik dan nyaman, sopan. Kehandalan (*reliability*) janji tepat waktu, akurat dan siap membantu karyawan, ketanggapan (*responsiveness*) pelayanan yang cepat tanggap, merespon kritik & saran pelanggan. Jaminan (*assurance*) memberi rasa aman waktu tunggu pelayanan tidak lama. Empati (*empathy*) perhatian pribadi atau ucapan terimakasih dan kenyamanan jam oprasional.

- 2) Variabel X2 berupa Kepercayaan dengan indikator kepercayaan terhadap layanan petugas, kepercayaan terhadap fasilitas perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan.
- b) Variabel terikat (*dependen variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna/pelanggan Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo yang menggunakan jasa transportasi untuk Bus Bomel pada bulan 13 Mei -13 Juni berjumlah 132 orang dengan penelitian menyerahkan kuesioner kepada pelanggan, penelitian memisahkan kuesioner antara pelanggan dengan pengguna Bus AKAS IV Probolinggo. Pengambilan sampel biasanya dilakukan untuk menyimpulkan sesuatu dari sebuah populasi, sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang teliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, dengan jumlah populasi tersebut jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 66 pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi data hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil isian kuesioner yang disebarkan kepada para pengguna sebagai responden untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Kemudian dalam deskripsi profil responden ini yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan berdasarkan pekerjaan. Dengan melalui beberapa deskripsi yaitu:

- 1) Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*gender*), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih banyak didominasi laki-laki jika dibandingkan dengan perempuan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa angkutan Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo lebih banyak didominasi oleh pelanggan laki-laki jika dibandingkan dengan pelanggan yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1. Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 41 | 62 |
| 2 | Perempuan | 25 | 38 |
| Jumlah Responden | | 66 | 100 |

- 2) Deskripsi Profil Responden Menurut Usia Responden bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Dari tabel 1.2 diketahui jumlah responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 26 orang dan ternyata jumlah responden lebih banyak didominasi oleh responden yang berumur antara 31-40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa angkutan Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo rata-rata berumur antara 31-40 tahun.

Tabel 2. Deskripsi profil berdasarkan usia

| No | Usia Responden | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|-------------------|----------------|
| 1 | 21-30 th | 9 | 14 |
| 2 | 31-40 th | 24 | 36 |
| 3 | 41-50 th | 27 | 41 |
| 4 | Diatas 50 th | 6 | 9 |
| Jumlah Responden | | 66 | 100 |

- 3) Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan adalah menguraikan atau menggambarkan responden menurut jenjang pendidikan terakhir. Tabel 1.3 ini mendeskripsikan profil responden menurut jenjang pendidikan terakhir, ternyata responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan SMP. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa angkutan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo rata-rata memiliki pendidikan SMP.

Tabel 3. Deskripsi profil responden berdasarkan jenjang pendidikan

| No | Jenjang Pendidikan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| 1 | SD | 23 | 35 |
| 2 | SMP | 29 | 44 |
| 3 | SMA | 9 | 14 |
| 4 | Pasca Sarjana | 5 | 7 |
| Jumlah Responden | | 66 | 100 |

- 4) Deskripsi Profil Responden Menurut Pekerjaan yaitu menguraikan atau menggambarkan identitas responden menurut pekerjaannya. Profil responden menurut pekerjaannya menunjukkan bahwa pekerjaan responden rata-rata pedagang. Hal ini dapatlah dikatakan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa angkutan Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo rata-rata adalah pedagang, dimana semakin banyak pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|----------------------|----------------|
| 1 | Pedagang | 25 | 38 |
| 2 | PNS | 20 | 30 |
| 3 | Pegawai swasta | 21 | 32 |
| Jumlah Responden | | 66 | 100 |

Dengan begitu Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah peningkatan loyalitas, karena dengan pengelolaan loyalitas yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas perusahaan yang optimal sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berikut ada beberapa hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Loyalitas.

Tabel 5. Hasil pengujian reliabilitas

| Variabel | Alpha | Jumlah item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------|-------|-------------|------------------|------------|
| Kualitas | 0.867 | 10 | 0,6 | Reliabel |
| Pelayanan | 0.783 | 6 | 0,6 | Reliabel |
| Kepercayaan | | | | |
| Loyalitas | 0.903 | 6 | 0.6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) terhadap ketiga instrumen variabel yang diuji dapat dilihat hasil pada tabel 17 tersebut menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach untuk kualitas pelayanan adalah 0.867, kepercayaan 0.783, dan loyalitas 0.903. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari 0,314 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berikutnya dilakukan menggunakan pengujian regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (loyalitas) dengan variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel loyalitas berdasarkan nilai variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan. Untuk mengukur dan menguji pengaruh faktor-faktor terhadap peningkatan loyalitas, khususnya untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan

kepercayaan (X2), maka dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 for windows.

Tabel 6. Hasil pengujian regresi

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|-------|----------------------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | t | Sig. | Standar Coefficients | |
| | | B | Std. Error | | Beta | |
| 1 | (Constant) | .604 | 3.070 | .190 | .845 | |
| | Kualitas Pelayanan Kepercayaan | .344 | 0.74 | 4679 | .000 | .455 |
| | | .389 | 0.98 | 3.949 | .000 | .384 |

Dependent Variable Y (Loyalitas), dari tabel diatas maka dapat dimasukkan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

$$Y = 0.604 + 0.344X_1 + 0.389X_2$$

a = 0.604 artinya nilai loyalitas sebesar 0.604 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

b₁ = 0.344 menyatakan koefisien regresi kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0.344 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.344 dengan anggapan variabel kepercayaan (X₂) adalah tetap. Dimana dapat dicontohkan dengan perhitungan sebagai berikut:

Dimisalkan X₁ = 1 dan X₂ = 0 maka:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.604 + 0.344 (1) + 0.389 (0)$$

$$Y = 0.604 + 0.344$$

$$Y = 0.948$$

$$b_2 = 0.389$$

Menyatakan koefisien regresi kepercayaan (X₂) sebesar 0.389 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin kepercayaan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.389 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah tetap. Dimana dapat dicontohkan dengan perhitungan sebagai berikut:

Dimisalkan X₁ = 0 dan X₂ = 1 maka

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.604 + 0.344 (0) + 0.389 (1)$$

$$Y = 0.604 + 0.389$$

$$Y = 0.993$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi variabel loyalitas (Y) sebesar 0.344 atau sebesar 344 persen dan koefisien kepercayaan (X2) mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 0.389 atau sebesar 389 persen. Besarnya koefisien X1 dan X2 menjelaskan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dengan besar pengaruh yang berbeda. Berdasarkan persamaan regresi di atas, kepercayaan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas.

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepuasan. Dengan uji t dapat diperoleh informasi mengenai variabel mana yang paling memiliki pengaruh paling dominan.

Tabel 7. Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Standar Coefficients Beta |
|--------------------|-----------------------------|------------|-------|------|------------------------------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | .604 | 3.070 | .190 | .845 | |
| Kualitas Pelayanan | .344 | 0.74 | 4679 | .000 | .455 |
| Kepercayaan | .389 | 0.98 | 3.949 | .000 | .384 |

Pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari arah dan tanda signifikansi (probabilitas). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen terhadap dependennya sebagaimana terlihat pada tabel diatas. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Menentukan Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y)

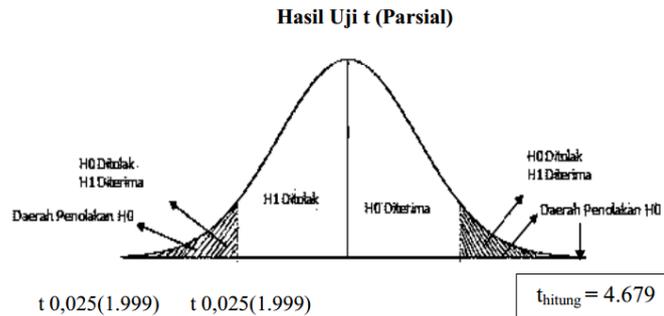
Ha: $\beta_1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y)

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai signifikansi (P value) $\leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai signifikansi (P value) $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima



Gambar 3. Hasil uji t, X1

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X1 kualitas pelayanan sebesar 4.679 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dan derajat bebas (df) = $N - k - 1 = 66 - 2 - 1 = 63$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,999. Pada gambar diatas dengan demikian T hitung = 4.679 > T tabel = 1.999 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig < 0,05). Pada gambar di atas terlihat nilai t-uji sebesar 1.999 jatuh di sebelah kanan titik kritis sebesar 1.999 atau berada di daerah penolakan H_0 karena $t_{hitung} = 4.679 > t_{tabel} = 1.999$.

Jadi diperoleh keputusan pengujian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil pengujian disimpulkan signifikan. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Dari tabel tersebut akan dilihat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas dengan menggunakan perbandingan nilai koefisien signifikansi diantara dua variabel tersebut. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0: \beta_2 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y)

$H_a: \beta_2 \neq 0$ artinya, ada pengaruh dari variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y).

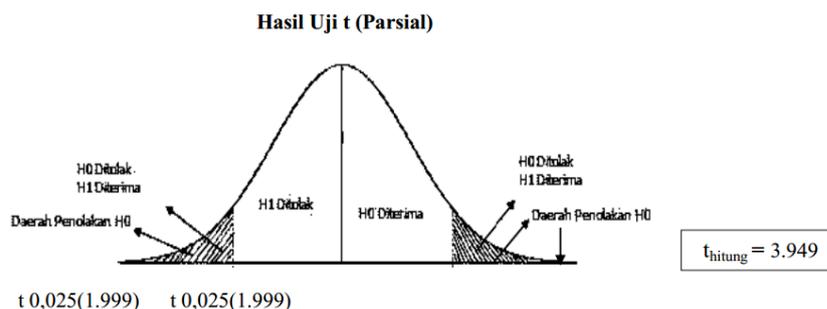
2. Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai signifikansi (P value) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikansi (P value) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima



Gambar 4. Hasil uji t, X2

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X1 kepercayaan sebesar 3.949 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 66-2-1 = 63$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,999. Pada gambar diatas dengan demikian $T_{hitung} = 3.949 > T_{tabel} = 1.999$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,05$). Pada gambar di atas terlihat nilai t-uji sebesar 1,999 jatuh di sebelah kanan titik kritis sebesar 1,999 atau berada di daerah penolakan H_0 karena $t_{hitung} = 3.949 > t_{tabel} = 1.999$ Jadi diperoleh keputusan pengujian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil pengujian disimpulkan signifikan. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Perusahaan Otobus Akas Probolinggo.

Jadi berdasarkan pengujian dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pada Perusahaan Otobus t hitung= 3.949 Akas IV Probolinggo adalah Kualitas Pelayanan, dibuktikan berdasarkan nilai t hitung kualitas pelayanan menunjukkan angka 4.679. lebih besar dibandingkan nilai t hitung kepercayaan yang hanya sebesar 3.949. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dari tabel tersebut akan dilihat pengaruh antarvariabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas dengan menggunakan perbandingan nilai koefisien signifikansi diantara dua variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Hal ini berdasarkan hasil uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 29.054 dibandingkan F table; (2) Secara parsial kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X1 kualitas pelayanan sebesar 4.679 dan nilai t hitung variabel

X2kepercayaan sebesar 3.949, dan; (3) Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terlihat bahwa antara kedua variabel yang dianalisis yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan maka yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai thitungkualitas pelayanan menunjukkan angka 4.679. lebih besar dibandingkan nilai thitung kepercayaan yang hanya sebesar 3.949.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Artikel hasil penelitian kepada yang terhormat : Bapak Iskak elly,SE,MM selaku Dekan Fakultas ekonomi Universitas Panca marga Probolinggo. Pimpinan, Pengurus dan karyawan pada perusahaan Otobus akas IV Probolinggo yang telah memberikan ijin dan penjelasan serta data yang dibutuhkan. Keluarga tercinta Suami anak-anak, serta teman-teman sejawat dilingkungan Fakultas ekonomi banyak memberikan dukungan moral dan material sehingga penulisan ini bisa terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Awaludin dan Guspul Ahmad. 2014. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di wonosobo*.
Jurnal PPKM III Program Studi Manajemen Universitas Sains Al-Quran (UNSIQ) Wonosobo.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.Bisnis & birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Volume 17, nomer 2*
- Bangun.Widiyanto. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi*.
- Dimas, dan Oktaviani. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal*. Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung.
- Guspul Ahmad, 2014. Judul Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal (Studi Kasus Pada nasabah Kospin Jasa cabang Wonosobo)*.
- Normasari, Selvy dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) I Vol 6 No. 2 Desember 2013. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Penertbit Alfabet*

- Tim Dosen FE UPM Probolinggo.2015. Pedoman Penulisan skripsi. Probolinggo: *FE UPM Probolinggo*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Yogyakarta: Andy*.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Karakteristik Kualitas Pelayanan.
<http://library.binus.ac.id/Collections/Download>
- Wahyuningsih, 2005.Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. *Jurnal Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.