

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN BUS PO. DEWI SRI

Sri Lestari

Dosen Tetap STIE Insan Pembangunan
srilestari987@gmail.com

ABSTRAK

PO Dewi Sri sebagai sebuah perusahaan jasa pelayanan umum yang bergerak di sektor transportasi, maka kesetiaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Dengan terus meningkatkan pelayanan, maka citra baik bagi perusahaan dapat dibangun dan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bus PO Dewi Sri yang melayani berbagai trayek antar kota antar propinsi.

Guna memperoleh data, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden pada pelanggan PO Dewi Sri di terminal Kampung Rambutan, Jakarta Timur. Teknik pengolahan data menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu dengan pengolahan data yang berbentuk angka-angka yang selanjutnya diolah dengan metode statistik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey melalui pengisian daftar pertanyaan kuesioner dan menggunakan analisis pengolahan data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi dan uji regresi.

Hasil analisis data diperoleh sebagai berikut : variabel kinerja penyerahan jasa dihasilkan t hitung sebesar 4.594 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0.589. variabel nilai pelanggan dihasilkan t hitung sebesar dengan nilai signifikan sebesar 0.925, variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar -0.009. Pada variabel citra perusahaan dihasilkan t hitung sebesar 1.374, variabel citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0.197. Sedangkan untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 16.878 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena probabilitasnya (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Atau dapat dikatakan variabel nilai pelanggan dan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kinerja Operasional, Kinerja Penyerahan Jasa, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis jasa dewasa ini tumbuh dengan pesat dan banyak dijumpai dalam kehidupan kita sehari-hari seperti : jasa asuransi, jasa telekomunikasi, jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa pariwisata, jasa transportasi dan lain-lain. Kini konsumen dimanjakan dengan berbagai pilihan produk perusahaan

baik berupa barang maupun jasa atau pelayanan sesuai yang diinginkannya.

PO. Dewi Sri sebagai sebuah penyedia jasa pelayanan umum yang bergerak di sektor transportasi antar kota antar propinsi berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen. Peningkatan pelayanan adalah suatu kata yang sangat didambakan oleh setiap konsumen, apapun bentuk bisnisnya tidak terkecuali pada

harapan konsumen pada PO Dewi Sri. Perubahan budaya organisasi yang terjadi juga merubah paradigma lama sebagai perusahaan yang berwawasan “ Birokrat “ menjadi perusahaan yang berwawasan “ Pelayanan “ PO. Dewi Sri kini telah membuat program “Peduli Pelanggan dengan motto “Anda Puas Kami Bahagia”.

PO Dewi Sri sebagai perusahaan transportasi yang melayani banyak konsumen harus lebih memperhatikan pelayanan konsumen. Pelayanan yang baik membuat konsumen loyal terhadap perusahaan dan selanjutnya akan ikut mempromosikan kepada teman, saudara maupun koleganya yang tentu akan meningkatkan citra perusahaan yang selanjutnya akan menguntungkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya bila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan menyampaikan keburukan atas pelayanan yang diterima kepada kepada teman, saudara maupun koleganya yang tentu akan merugikan dan menurunkan citra perusahaan.

Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen merupakan salah satu usaha strategi pokok yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mencapai keberhasilan usahanya. Melihat pentingnya permasalahan dalam latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bus PO. Dewi Sri”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka selanjutnya masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja operasional mempengaruhi citra perusahaan pada PO. Dewi Sri ?
2. Bagaimana kinerja penyerahan jasa mempengaruhi citra perusahaan pada PO. Dewi Sri?
3. Bagaimana citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PO. Dewi Sri?
4. Bagaimana nilai pelanggan memoderasi pada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PO. Dewi Sri?

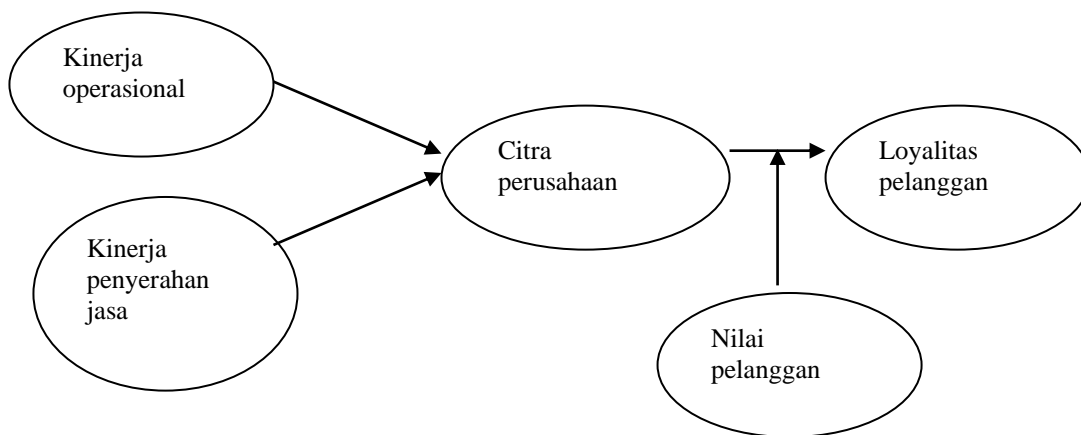
C. Dasar Pemikiran

Pada perusahaan jasa terdapat aksiona yang universal yaitu : konsumen akan menilai keseluruhan jasa dari 2 (dua) faktor, yaitu kualitas produk fisik dan kualitas pelayanan. Mengabaikan salah satu dari ke 2 (dua) faktor tersebut akan membuat bisnis jasa tidak akan berhasil.

Sebuah perusahaan yang sudah maju dan terpercaya dituntut oleh para konsumennya untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan kepuasan konsumen akan menimbulkan perilaku yang positif atau menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kinerja operasional, kinerja penyerahan jasa, citra perusahaan dan value yang diberikan kepada pelanggan. Kesimpulan

yang dapat ditarik dari teori kinerja operasional, kinerja penyerahan jasa dan citra perusahaan bahwa pelayanan yang baik adalah pelayanan yang melebihi nilai pelanggan dan loyalitas konsumen atau pelanggan. Kinerja

operasional, kinerja penyerahan jasa, citra perusahaan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan dapat terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diajukan. Adapun hipotesis dalam penelitian yaitu:

- Kinerja Operasional mempengaruhi Citra Perusahaan.
- Kinerja Penyerahan Jasa mempengaruhi Citra Perusahaan.
- Citra Perusahaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dimoderasi oleh Nilai Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi

dalam industri (Lovelock, 2001:2). Kondisi ini secara langsung menghadapi para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Grant, 1997: 136 dan smith, 1997:197).

Menurut Ratih Hurriyati yang dikutip dari Payne (2000: 27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

B. Pengertian jasa

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan. Alat pemuas kebutuhan manusia ada yang berbentuk barang dan ada yang berbentuk jasa. Barang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia wujudnya dapat dilihat, diraba maupun di pindah tangankan kepada orang lain, akan tetapi jasa tidak dapat dilihat, diraba maupun dipindah tangankan kepada orang lain, namun jasa sebagai alat pemuas kebutuhan manusia dapat dirasakan. Berikut pengertian jasa menurut berbagai ahli :

Menurut Kotler (2000: 428), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa

(*service*) seperti diuraikan dalam definisi berikut.

“ A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product ”.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Zeithaml dan Bitner (2000: 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut.

“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

- a. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

C. Karakteristik jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “Diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bewujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler (2000: 429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- a. **Tidak berwujud.** Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : (1) meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, (2) menekankan pada manfaat yang diperoleh, (3) menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa atau

(4) memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

- b. **Tidak terpisahkan (*inseparability*).** Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumberdaya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
- c. **Bervariasi (*variability*).** Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 17-18) untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut : (1) melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, (2) melakukan standarisasi proses produksi jasa, dan (3) memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan

comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

- d. **Mudah musnah (*perishability*)**. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan diantaranya adalah : (1) melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi, (2) mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen, (3) menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai, dan (4) menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Dari sudut penawaran, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah (1) merekrut tenaga kerja *part time* selama permintaan sedang ramai, (2) melakukan efisiensi pekerjaan selama permintaan ramai, (3)

meningkatkan partisipasi konsumen dalam produksi jasa, (4) membagi jenis jasa, dan (5) mengembangkan fasilitas untuk ekspansi masa depan.

Selanjutnya Bateson (2002: 12) mengemukakan tentang karakteristik-karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan seringkali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa secara *real time*, dan konsumen terlibat pada saat proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi maka sudah

terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

D. Kinerja Operasi

Kebanyakan operasi bergantung pada bauran dimensi mutu, biaya, penyerahan, fleksibilitas, dan inovasi. Walaupun produktivitas mengukur dimensi biaya per unit, produktivitas tersebut tidak mengukur yang lain-lain. Oleh karena itu, pendekatan yang berbeda diperlukan untuk mengukur

operasi. Pendekatan yang baru harus mengetahui bahwa kinerja operasi adalah konsep multidimensi dan tidak dapat diukur dengan satu jumlah. Kami mengusulkan agar lima kelompok pengukuran kinerja operasi disusun, satu untuk masing-masing dari kelima dimensi : mutu biaya, penyerahan, fleksibilitas, dan inovasi. Beberapa kemungkinan pengukuran untuk masing-masing dari kelima dimensi ini diperlihatkan di dalam tabel 2.1.

Tabel 1 Ukuran Kinerja Operasi

<p>Mutu</p> <ul style="list-style-type: none"> %cacat (pengiriman yang baru masuk dan keluar yang berpusat pada pekerjaan) %pemulangan produk dan klaim garansi %produk yang lulus tes akhir pada percobaan pertama %waktu anggur (<i>downtime</i>) tak terjadwal %inspeksi operasi yang dihilangkan %pelanggan yang sangat puas
<p>Biaya</p> <ul style="list-style-type: none"> Perputaran inventori Biaya produk per unit Nilai tambah pada bahan yang baru masuk
<p>Penyerahan</p> <ul style="list-style-type: none"> Waktu tunggu untuk memenuhi pesanan pelanggan %pesanan yang dipenuhi pada waktunya %pesanan ulang waktu siklus dari bahan mentah menuju pelanggan %persesuaian dengan jadwal produksi harian (linearitas)
<p>Fleksibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> Angka rata-rata keterampilan per pekerja Angka rata-rata susunan per hari (atau rata-rata ukuran bagian) %suku cadang pemasok yang diserahkan dalam X hari %peralatan serba guna %suku cadang yang sama per produk %penetapan rute yang sama Jumlah hari yang diperlukan untuk membuat X% perubahan jadwal
<p>Inovasi</p> <ul style="list-style-type: none"> Investasi tahunan dalam proses dan produk litbang sebagai 5 penjualan %penjualan dari produk baru yang diperkenalkan dalam lima tahun terakhir %penjualan dari proses baru yang diperkenalkan dalam lima tahun terakhir waktu untuk memperkenalkan produk baru

Kinerja operasi dalam perusahaan adalah daya listrik sesuai dengan kontrak pelanggan PLN, apabila daya berkurang tidak sesuai dengan kontraknya berarti loyalitas pelanggan pun akan berkurang.

E. Kinerja Penyerahan Jasa

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat ketiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi sebuah perusahaan. Sistem informasi kualitas jasa harus memasukkan pengaruh kinerja pelayanan pada kinerja perusahaan.

Perusahaan juga dapat secara langsung memperkirakan pengaruh laba dari perbaikan pelayanan yang efektif dengan mengukur kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan mereka dan keinginan membeli mereka. Perusahaan dapat memonitor hubungan antara perbaikan pelayanan dan hasil bisnis dengan mengukur keinginan konsumen yang tidak puas dan konsumen yang puas. Data-data tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat pengembalian atas investasi dalam perbaikan pelayanan.

F. Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu

organisasi jasa jika ingin menarik pelanggan dan mempertahankan kesetiiaannya.

Mempertahankan citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan. Akhirnya, citra yang baik ini berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dibidang politik.

Sesuatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, dia tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila dipercaya hanya oleh sekelompok kecil orang. Peters (1999) mendefinisikan citra sebagai berikut.

“A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organization”.

Menurut Kotler yang dikutip dari Gronroos (1990) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan

dengan perusahaan seperti pemasok, agen, maupun para investor.

Guna mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Peters (1999), suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila :

1. mempunyai kualitas manajemen yang baik
2. dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya
3. perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan
4. mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan
5. selalu melakukan pembaharuan (innovation)
6. selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen
7. mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang
9. mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
10. aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

G. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan menurut Kotler (2000: 41), adalah : “Selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh

konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa”.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan.

Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Para penjual yang berada pada posisi yang kurang menguntungkan dari segi nilai yang diberikan dapat mencoba untuk meningkatkan total nilai pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Pilihan pertama memerlukan peningkatan manfaat produk, pelayanan, staf dan atau citra yang ditawarkan. Pilihan kedua memerlukan pengurangan biaya pengorbanan dari pelanggan dimana penjual dapat mengurangi harganya, menyederhanakan proses pemasaran dan pengirimannya atau menyerap sebagian resiko pembeli dan menawarkan garansi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 441), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa/produk berdasarkan nilai yang diperoleh oleh konsumen, yaitu sebagai berikut.

- a. nilai adalah harga yang rendah/murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu

produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/murah.

- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk/jasa yang diperoleh.
- d. Nilai ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

Berdasarkan keempat pengertian nilai tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten: nilai yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk/jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

H. Loyalitas Pelanggan

Perusahaan apapun jenis usahanya sangat membutuhkan loyalitas dari pelanggannya. Berkaitan dengan loyalitas pelanggan Oliver (1996: 392) mengemukakan sebagai berikut :

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having

the potential to cause switching behavior”.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun menurut Griffin (2002:4) mengemukakan bahwa : *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasasuatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya menurut Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan

yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas

6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

I. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan griffin (2002: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

J. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002: 43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut, sebagai berikut :

1. Define Customer Value

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*

2. Design The Branded Customer Experience

- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. Equip people an deliver consistenly

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Sustain and enhance performance

- a. Gunakan respon imbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resources development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk

menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah dengan metode statistik dan menggunakan uji korelasi dan regresi dengan variabel yang digunakan yaitu kinerja operasional, kinerja penyerahan jasa, citra perusahaan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner guna mendapatkan data primer. Kuesioner disebarkan pada pelanggan bus PO Dewi Sri di terminal Kampung Rambutan, Jakarta Timur. Data dari hasil survey yang telah diperoleh dari hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS).

B. Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan untuk menerangkan dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel bebas atau independent dan 1 variabel terikat atau dependent, diantaranya :

1. Variabel bebas atau independent variabel (variabel X) adalah kinerja operasional, kinerja penyerahan jasa, citra perusahaan dan nilai pelanggan bus PO Dewi Sri.
2. Variabel terikat atau dependent variabel (variabel Y) adalah loyalitas pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi dan sampel dalam tulisan Singgih santoso dan Fandy Tjiptono dalam bukunya Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS), yaitu:

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki kesamaan dalam suatu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (2019 : 79). Populasi digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan bus PO Dewi Sri.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (2019 : 80). Oleh karena sampel mewakili populasi apapun kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap telah menggambarkan populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

D. Instrumen Penelitian

Penulis pada penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut :Kuesioner dengan bentuk pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Responden diminta memilih jawaban yang paling dianggap paling sesuai dengan keadaannya. Manfaat pertanyaan tertutup ini antara lain agar memudahkan responden dalam menjawab dan untuk menghemat waktu penyebaran kuesioner. Pengukuran data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menggunakan skala likert, dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (7).

E. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari pengumpulan kuesioner penelitian ini, penulis menggunakan 5 metode yaitu :

1. Model uji deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk memudahkan pembaca mengerti dan memahami maksudnya.

2. Model uji validitas dan reliabilitas

a. Model uji validitas

Sebelum butir-butir pertanyaan diolah lebih lanjut maka terlebih dahulu melakukan uji validitas. Validitas menunjukkan pada ketepatan dan kecermatan test dalam melakukan pengukurannya. Suatu test dikatakan mempunyai validitas apabila test tersebut memberikan hasil ukur sesuai maksud atau tujuan di adakannya test tersebut.

Untuk mengambil keputusan valid atau tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh *corrected item-total correlation*. Bila nilai seluruh *corrected item-total correlation* bertanda negatif maka nilai item tersebut harus dihilangkan. Jika seluruh nilai *corrected item-total correlation* sudah bertanda positif

maka item-item tersebut dianggap sudah valid.

b. Model uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kepada pengertian konsistensi hasil ukur atau disebut juga sebagai konsistensi atau stabilitas yang pada prinsipnya merupakan indikasi sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukannya pengukuran yang berulang pada kelompok yang sama.

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS setelah melakukan uji validitas, dengan membandingkan nilai alpha dengan seluruh nilai koefisien reliabilitas. Persamaan ini menetapkan bahwa apabila ternyata nilai koefisien lebih kecil dari nilai koefisien alpha, maka item tersebut dinyatakan reliabel, demikian sebaliknya. Nilai koefisien reliabilitas setiap item tertera pada kolom *alpha if item deleted*.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y, syaratnya :

Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungannya sangat lemah atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali.

Jika $r = + 1$ atau mendekati + 1, maka hubungannya kuat dan searah.

Jika $r = - 1$ atau mendekati - 1, maka hubungannya kuat dan tidak searah.

4. Nilai probabilitas
Menunjukkan berapa besarnya kemungkinan kesalahan kita dalam menerima atau menolak H_0 .
5. Variabel Moderasi (*Moderating Variable*)
Variabel yang mempunyai pengaruh kontingen (*contingent*) terhadap hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2$$

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Penelitian ini mengambil sampel pelanggan PO Dewi Sri di Terminal Kampung Rambutan Jakarta Timur. Dari seluruh pelanggan diambil sample sebanyak 70 orang responden yang dipilih secara acak.

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Penulis menyebarkan 70 kuesioner dengan 8 pertanyaan yang menyangkut kinerja operasional, 5 pertanyaan yang menyangkut penyerahan jasa, 5 pertanyaan yang menyangkut benefit, 3 pertanyaan tentang

biaya, 4 pertanyaan yang menyangkut citra perusahaan, dan 5 pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam sebuah analisa data. Hasil ini dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur atau instrumen penelitian (dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen kuesioner) sudah valid dan reliabel.

Dalam metode uji validitas dan reliabilitas, untuk menentukan valid atau tidaknya setiap atribut data, dilihat dari nilai koefisien, validitasnya apakah memiliki nilai negatif atau tidak. Jika atribut yang memiliki nilai negatif maka data tersebut dianggap tidak valid dan harus dihilangkan. Setelah menguji validitas lalu dilakukan uji reliabilitas dengan cara membandingkan alpha dengan nilai koefisien yang dimiliki masing-masing atribut. Apabila nilai koefisien setiap atribut lebih kecil dari nilai koefisien alpha maka atribut tersebut dinyatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai koefisien setiap atribut lebih besar dari nilai koefisien alpha maka atribut tersebut harus dihilangkan karena dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.1
Kinerja Operasional PO. Sinan Jaya

Reliability Coefficients	
N of Cases = 70.0	N of Items = 3
Alpha = .7899	

Pada variabel kinerja operasional, mula-mula butir pertanyaan ada 8. setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka ada 5 butir

pertanyaan yang dihilangkan karena tidak valid dan reliabel, sehingga jumlah butir pertanyaan menjadi 3 butir. Pada tabel diatas

nilai alpha (0.7899) semua data bernilai positif (+) sehingga data sudah valid dan reliabel.

Tabel 4.2

Kinerja Penyerahan Jasa

Reliability coefficients	
N of cases = 70.0	N of items = 5
Alpha = .6878	

Pada variabel kinerja penyerahan jasa bernilai positif (+) sehingga data sudah valid nilai alpha yaitu 0.6878 dan semua data dan reliabel.

Tabel 4.3 Benefit

Reliability coefficients	
N of cases = 100.0	N of items = 4
Alpha = .8122	

Pada variabel benefit mula-mula butir valid dan reliabel, sehingga jumlah pertanyaan pertanyaan ada 5. setelah dilakukan uji menjadi 4 butir. Pada tabel diatas nilai alpha validitas dan reliabilitas, maka ada 1 butir (0.8122) dan semua data bernilai positif (+) pertanyaan yang dihilangkan karena tidak sehingga data valid dan reliabel.

Tabel 4.4

Biaya Pengorbanan

Reliability coefficients	
N of cases = 100.0	N of items = 3
Alpha = .6172	

Pada variabel biaya pengorbanan nilai positif (+) sehingga data sudah valid dan alpha yaitu 0.6172 dan semua data bernilai reliabel.

Tabel 4.5

Citra Perusahaan

Reliability coefficients	
N of cases = 100.0	N of items = 3
Alpha = .7321	

Pada variabel citra perusahaan mula-mula butir pertanyaan ada 4. setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka ada 1 butir pertanyaan yang dihilangkan karena tidak valid dan reliabel, sehingga jumlah pertanyaan menjadi 3 butir. Pada tabel di atas nilai alpha (0.7321) dan semua data bernilai positif (+) sehingga data sudah valid dan reliabel.

Tabel 4.6
Loyalitas Pelanggan

Reliability Coefficients	
N of Cases = 70.0	N of Items = 2
Alpha = .4031	

Pada variabel loyalitas pelanggan , mula-mula butir pertanyaan ada 5. setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka ada 3 butir pertanyaan yang dihilangkan karena tidak valid dan reliabel, sehingga

jumlah butir pertanyaan menjadi 2 butir. Pada tabel diatas nilai alpha (0.4031) dan semua data bernilai positif (+) sehingga data sudah valid dan reliabel

Korelasi

Tabel 4.7 Uji Korelasi

		Correlations				
		kinerja operasional PLN	kinerja penyerahan jasa	citra perusahaan	loyalitas pelanggan	value
kinerja operasional PLN	Pearson Correlation	1.000	.564**	.680**	.402**	.313**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.008
	N	70	70	70	70	70
kinerja penyerahan jasa	Pearson Correlation	.564**	1.000	.711**	.694**	.081
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.505
	N	70	70	70	70	70
citra perusahaan	Pearson Correlation	.680**	.711**	1.000	.572**	.214
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.075
	N	70	70	70	70	70
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.402**	.694**	.572**	1.000	.062
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.609
	N	70	70	70	70	70
value	Pearson Correlation	.313**	.081	.214	.062	1.000
	Sig. (2-tailed)	.008	.505	.075	.609	.
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut ini penjelasan dari variabel-variabel yang memiliki korelasi pada tabel 4.7 antara lain :

- Jika probabilitas > 0.05 atau (0.01), maka H_0 diterima.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

- Jika probabilitas < 0.05 atau (0.01), maka H_0 ditolak.

1. Kinerja operasional dengan citra perusahaan, dengan hipotesis sebagai berikut :

H_{1_0} = Tidak ada hubungan antara variabel kinerja operasional dengan variabel citra perusahaan.

H_{1_a} = Ada hubungan antara variabel kinerja operasional dengan variabel citra perusahaan.

Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0.680 yang berada di atas 0.5, sehingga menunjukkan hubungan antara keduanya kuat karena nilainya mendekati 1. Tingkat signifikan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{1_0} ditolak atau ada hubungan (korelasi) yang nyata antara variabel kinerja operasional dengan variabel citra perusahaan.

2. Kinerja Penyerahan jasa dengan citra perusahaan, dengan hipotesis sebagai berikut :

H_{2_0} = Tidak ada hubungan antara variabel kinerja penyerahan jasa dengan variabel citra perusahaan.

H_{2_a} = Ada hubungan antara variabel kinerja penyerahan jasa dengan variabel citra perusahaan.

Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0.711 yang berada di atas 0.5, sehingga menunjukkan hubungan antara keduanya kuat karena nilainya mendekati 1. Tingkat signifikan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 yang berada

dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{2_0} ditolak atau ada hubungan (korelasi) yang nyata antara variabel kinerja penyerahan jasa dengan variabel citra perusahaan.

3. Citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut :

H_{3_0} = Tidak ada hubungan antara variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas pelanggan.

H_{3_a} = Ada hubungan antara variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas pelanggan.

Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0.572 yang berada diatas 0.5, sehingga menunjukkan hubungan antara keduanya kuat karena nilainya mendekati 1. tingkat signifikan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{3_0} ditolak atau ada hubungan (korelasi) yang nyata antara variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas pelanggan.

C. Uji Regresi

Guna mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial , maka digunakan uji t yang hasil pengujiannya berikut :

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan atau probabilitasnya > 0.05 , H_0 diterima.

H_a : terdapat pengaruh signifikan atau probabilitas < 0.05 , H_0 ditolak.

Pada variabel kinerja penyerahan jasa dihasilkan t hitung sebesar 5.260 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan variabel kinerja penyerahan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan dengan nilai beta sebesar 0.480.

Pada variabel kinerja operasional, dihasilkan t hitung sebesar 4.484 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, maka H_0

ditolak atau dapat dikatakan variabel kinerja operasional berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan dengan nilai beta sebesar 0.409.

Selain itu juga, terdapat angka R yaitu 0.787, dan angka R Square sebesar 0.619. Hal ini berarti sekitar 61.9 persen variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel kinerja penyerahan jasa dan kinerja operasional. Sedangkan sisanya ($100\% - 61.9\% = 38.1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Tabel 4.8 Hasil Uji Anova Kinerja Penyerahan Jasa dan Kinerja Operasional terhadap Citra Perusahaan

Variabel	Beta	T	Sig
Kinerja penyerahan jasa	0.480	5.260	0.000
Kinerja operasional	0.409	4.484	0.000

Berdasarkan uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 54.491 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena probabilitasnya (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka terdapat

pengaruh yang signifikan. Atau dapat dikatakan variabel kinerja penyerahan jasa dan variabel kinerja operasional berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan.

Tabel 4.9

Hasil Uji Anova Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Beta	T	Sig
Nilai pelanggan	-0.129	-0.882	0.381
Citra perusahaan	0.667	4.556	0.000

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial, maka digunakan uji t adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan atau probabilitasnya > 0.05 , H_0 diterima.

H_a : terdapat pengaruh signifikan atau probabilitas < 0.05 , H_0 ditolak.

Pada variabel nilai pelanggan dihasilkan t hitung sebesar -0.882 dengan nilai signifikan sebesar 0.381. Oleh karena nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau dapat dikatakan variabel nilai pelanggan tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar -0.129 .

Pada variabel citra perusahaan, dihasilkan t hitung sebesar 4.556 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0.667.

Selain itu juga, terdapat angka R yaitu 0.579, dan angka R Square sebesar 0.335. Hal

ini berarti sekitar 33.5 persen variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya ($100\% - 33.5\% = 66.5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 16.878 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena probabilitasnya (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Atau dapat dikatakan variabel nilai pelanggan dan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.10 Hasil Uji Anova Kinerja Operasional, Kinerja Penyerahan Jasa, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Beta	t	Sig
Kinerja operasional	-0.060	-0.480	0.633
Kinerja penyerahan jasa	0.589	4.594	0.000
Nilai pelanggan	-0.009	-0.094	0.925
Citra perusahaan	0.197	1.374	0.174

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial, maka digunakan uji t adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan atau probabilitasnya > 0.05 , H_0 diterima.

H_a : terdapat pengaruh signifikan atau probabilitas < 0.05 , H_0 ditolak.

Pada variabel kinerja operasional dihasilkan t hitung sebesar -0.480 dengan nilai signifikan sebesar 0.633. Oleh karena nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau dapat dikatakan variabel kinerja operasional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar -0.060 .

Pada variabel kinerja penyerahan jasa dihasilkan t hitung sebesar 4.594 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan variabel kinerja penyerahan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0.589.

Pada variabel nilai pelanggan dihasilkan t hitung sebesar -0.009 dengan nilai signifikan sebesar 0.925. Oleh karena nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau dapat dikatakan variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar -0.009 .

Pada variabel citra perusahaan dihasilkan t hitung sebesar 1.374 dengan nilai signifikan sebesar 0.174. Oleh karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, maka H_0 diterima atau dapat dikatakan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0.197.

Selain itu juga, terdapat angka R yaitu 0.704, dan angka *R Square* sebesar 0,496. Hal ini berarti sekitar 49.6 persen variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kinerja operasional, kinerja penyerahan jasa, nilai pelanggan dan citra perusahaan.

Sedangkan sisanya (100 % - 49.6 % = 50.4 %) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 15.990 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena probabilitasnya (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Atau dapat dikatakan variabel kinerja operasional, kinerja penyerahan jasa, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	R	R ²	F	Sig	Beta	T	Sig
LP ← CP	0.572	0.327	33.087	0.000	0.572	5.752	0.000

Pada tabel 4.11 terdapat angka R yaitu 0.572, dan angka *R Square* sebesar 0.327. Hal ini berarti sekitar 32.7 % variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan. Sedangkan sisanya (100 % - 32.7 % = 67.3 %) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 33.087 dengan tingkat signifikan variabel *dependent* secara parsial, maka digunakan uji t sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan atau probabilitasnya > 0.05 , H_0 diterima.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan atau probabilitas < 0.05 , H_0 ditolak.

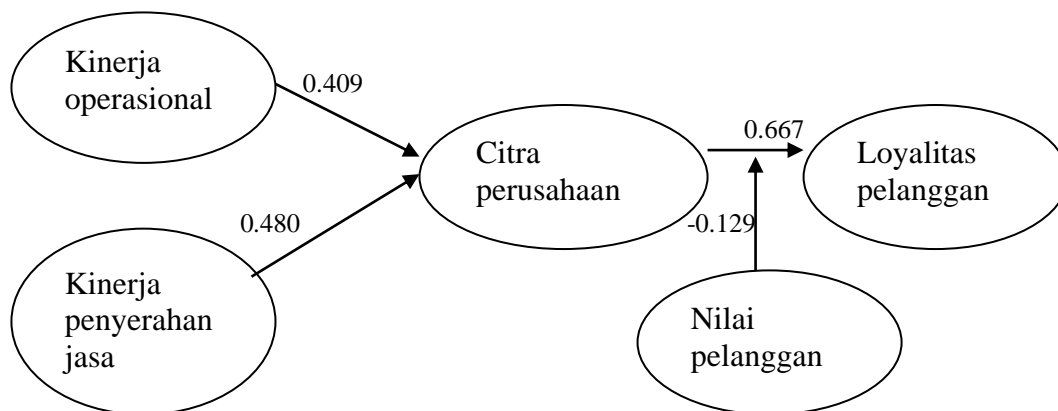
Pada variabel citra perusahaan dihasilkan t hitung sebesar 5.752 dengan nilai

0.000. Oleh karena probabilitasnya (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Atau dapat dikatakan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *independent* terhadap

signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0.572.

D. Model Hasil Analisis



Berdasarkan model hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa sebelum adanya moderasi didapat nilai beta pada variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.572. Namun setelah adanya moderasi, maka nilai beta berubah menjadi 0.667.

PENUTUP

Berdasarkan pengolahan data yang ada diperoleh hasil penelitian bahwa kinerja operasional berpengaruh terhadap citra perusahaan, artinya meningkatnya kinerja operasional maka akan meningkatkan citra perusahaan. Kinerja penyerahan jasa berpengaruh terhadap citra perusahaan, artinya meningkatnya kinerja penyerahan jasa maka akan meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya meningkatnya citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan dimoderasi oleh nilai pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan terbukti

sebagai variabel moderasi, sehingga tingkat kombinasi terbaik antara citra perusahaan dengan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya citra perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila perusahaan memiliki nilai pelanggan yang tinggi, dan akan menurunkan loyalitas pelanggan apabila perusahaan memiliki nilai pelanggan yang rendah atau dengan kata lain perusahaan yang memiliki citra perusahaan dan nilai pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bateson, John E. G., 2001. *Managing Service Marketing*, Third Edition, Orlando, Dreyden.
- Firdaus, 2006. *Pengaruh Kinerja Pengoperasian dan Penyerahan Jasa Kelistrikan Terhadap Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan, serta Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Pelanggan Listrik Rumah Tangga Di Jawa*. Disertasi. Jakarta.

- Grant, Allison, 1997. *Standars Measure and Performance Indicator*, Handbook of Customer Service, Gower Publishing Limited.
- Griffin, Jill, 2002. *“Customer Loyalty how To earn it, How To kep it I “*, Mc Graw Hill, kentucky.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2000. *“Principle of Marketing “*, Prentice Hall International Inc., Ney Jersey.
- Lovelock, Christoper, 2002. *“Service Marketing and Management”*, second edition Prentice Hall, New York.
- Oliver, Richard, 1996. *“Satisfaction a Behavior Perspective on The customer”*, Mc Graw Hill, New York.
- Peter, Paul and Olson, Jerry, 1999. *Consumer Behaviour and marketing Strategy*, Third Edition, Homewood, Il Irwin.
- Zethaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner, 2000,. *“Service Marketing “*, Mc Graw Hill, New Jersey.
- Singgih, Santoso dan Tjiptono, Fandy. 2004. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elekmedia Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi ofset. Yogyakarta.