

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima

Yuliana¹, Ita Purnama²

*Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia¹
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia²*

Email: yuliana.bima97@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the dominant indicators on the variable Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value and Customer Loyalty at the PO. Titian Mas cabang Bima, both partially and simultaneously. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The data collection techniques in this study are observation, questionnaires, and literature study. The method of data analysis in this study uses the hypothesis testing method. The results of this study indicate that: Based on the t test results indicate that partially that the variable Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value significantly influence Customer Loyalty at the po.titian mas bima. This is known from the results of the t test where t arithmetic from the variable Service Quality of 2.335, Customer Satisfaction of 2.308 and Customer Value of 4.270 is greater than t table of 1.989 or can be seen from the significant value of the variable Service Quality of 0.022, Customer Satisfaction of 0.023 and Customer value of 0,000 <0.005. 3) Based on the results of the F test shows that the variable Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value together or simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty at the Grand Citra Lubuk Buaya Supermarket in Koto Tengah Padang. This is known from the results of the F test, where the F count of 32.924 is greater than the F table of 2.70 and the sig calculation value obtained is 0,000 <0.05.*

Keywords: *Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Value; Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang dominan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada po titian mas cabang bima baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Titian Mas cabang Bima. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 11,870 , Kepuasan Pelanggan sebesar 2,811 dan Nilai Pelanggan sebesar 3,680 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 atau dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 , Kepuasan Pelanggan sebesar 0,006 dan Nilai Pelanggan sebesar 0,000 < 0,005. 3) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada po titian mas cabang bima. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 156,131 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: **Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Nilai Pelanggan; Loyalitas Pelanggan**

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata suatu daerah tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana di obyek wisata tersebut dan ketersediaan sarana transportasi untuk mencapai obyek wisata tersebut. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan

antar moda transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang.

Faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Menurut ahli ekonomi, Philip Kotler (2017), kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian.

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014), nilai pelanggan (customer value) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakai produk yang memfasilitasikan pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Permasalahan yang berkembang saat ini merupakan fenomena di lapangan yang mengindikasikan bahwa dari hasil penelitian terdapat beberapa fenomena yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima seperti pelanggan seringkali tidak loyal dan berpindah ke transportasi lain disebabkan oleh adanya pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan seperti tempat loket yang kurang bersih, kursi yang kurang nyaman untuk di duduki, terdapat kesalahan estimasi waktu yaitu sering terjadinya keterlambatan penyampaian dan keberangkatan. adanya penurunan jumlah penumpang salah satu penyebabnya adalah masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi daripada kendaraan umum serta fasilitas yang disediakan seperti AC, Televisi, Charger, Bantal, Selimut semakin menurun dan tidak ada pembaharuan secara berkala sehingga para pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Titian Mas Cabang Bima.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan (service) merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada suatu pihak oleh pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler and Keller, 2016). Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012:77).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.
- 4) Bukti fisik (tangibel), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 5) Empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2013:150). Kepuasan pelanggan

bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler 2016):

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014), nilai pelanggan (customer value) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakai produk yang memfasilitasikan pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Menurut Fandy Tjiptono (2014), customer value tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampaui mahal.

Indikator Nilai Pelanggan dalam penelitian ini adalah (Tjiptono, 2014:172):

- 1) Pengorbanan, yaitu menunjukkan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- 2) Emosional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
- 3) Fungsional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Menurut Fandy Tjiptono (2014), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014), loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Menurut Griffin (2010), menjelaskan bahwa ada empat indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal. Ke-empat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang.
Seorang konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk dan jasa yang sama hal ini sesuai dengan pendekatan Behavioral approaches yang menerangkan pembelian ulang secara teratur menggambarkan loyalitas konsumen.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa.
Seorang konsumen melakukan pembelian di luar lini produk namun masih pada produsen yang sama konsumen membeli aksesoris untuk menunjang layanan mereka.
- 3) Merefereasikan kepada orang lain.
Seorang konsumen mengajak konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Menciptakan konsumen yang memiliki sifat loyalitas tinggi, dan komitmen terhadap suatu produk dan jasa.

Hipotesis

Dari penjabaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di atas, maka hipotesis pada penelitian adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titian Mas Cabang Bima

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titian Mas Cabang Bima

H3: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titian Mas Cabang Bima

H4: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titian Mas Cabang Bima.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016:21) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dari hasil perhitungan dengan rumus Unknown Populations, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 orang responden/pelanggan. Instrumen penelitian Instrumen pada penelitian ini adalah kuisioner. Skala pengukuran interval dengan model Skala Likert. Skala ini biasanya menggunakan skala 1-5 yang memiliki nilai ujung yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Penelitian ini dilakukan pada PO. Titian Mas Cabang Bima yang beralamat di jln sultan kaharudin blok A no 3 Kelurahan Dara Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian pada output SPSS di disajikan pada nilai korelasi (r_{xy}) untuk item pertanyaan kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan, kepuasan pelanggan terdiri 5 item pertanyaan, nilai pelanggan terdiri dari 5 item pertanyaan dan variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 12 item pertanyaan dan pada instrumen penelitian memiliki nilai corrected item total correlation > 0.300. Dengan demikian seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Data dianggap reliabel apabila Alpha Cronbach \geq 0,6. Penjelasan terdapat pada tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,894	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,788	0,600	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,686	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,952	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 1 menunjukkan nilai cronbach's alpha pada kualitas layanan adalah sebesar 0,894; kepuasan pelanggan sebesar 0,789; Nilai pelanggan sebesar 0,686; serta loyalitas pelanggan sebesar 0,952. Keseluruhan nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,6 (> 0,6), sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas atau reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan uji kolmogorov-smirnov test. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	X1	X2	X3	Y

N		96	96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	21.0000	20.5000	20.7292	51.9167
	Std. Deviation	3.20854	2.93437	2.58937	7.11361
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.162	.150	.148
	Positive	.115	.130	.096	.128
	Negative	-.159	-.162	-.150	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.557	1.583	1.465	1.450
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016	.013	.027	.030

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov dapat diketahui nilai masing-masing variabel yaitu 0,016 (X1), 0,013 (X2) dan 0,027 (X3) dan 0,030 (Y). Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi seluruh variabel yang lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusikan normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini dapat dilihat cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan tolerance value dan variance inflation factor (VIF) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.513	1.950
X2	.674	1.483
X3	.669	1.496

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,513, Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,674 dan variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,669 lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, dimana ketiga variabel tersebut yaitu Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,950, Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 1,483 dan Nilai Pelanggan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,496 yang mana lebih kecil dari 10, sehingga dapat diketahui bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi dan dengan demikian data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebasnya.

Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

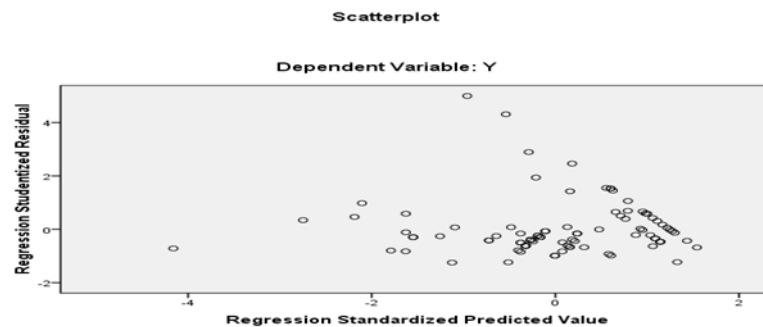
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.830	2.92891	1.544

Dependent Variable: Nilai Durbin-Watson pada tabel 4 tersebut menunjukkan nilai $d = 1,544$. Nilai tersebut berada diantara nilai -2 sampai 2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Hal ini membuktikan bahwa nilai $d > d_u$ sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi pada persamaan regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode analisis grafik yaitu grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot yaitu:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output spss pada gambar 1 scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas serta di bawah sumbu y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan.

Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan software statistic SPSS 23.0 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.268	2.775		.457	.649
X1	1.552	.131	.700	11.870	.000
X2	.351	.125	.145	2.818	.006
X3	.523	.142	.190	3.685	.000

Dari data diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,268 + 1,552X_1 + 0,351X_2 + 0,523X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Konstanta (α) sebesar $1,268$ memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak

mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas pelanggan (Y) tetap bernilai sebesar 1,268 satuan. Jika nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1,552 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) memiliki arti jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) bertambah 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,552 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,351 yang artinya mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel kepuasan pelanggan (X2) bertambah 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari nilai pelanggan (X3) sebesar 0,523 yang artinya mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel nilai pelanggan (X3) bertambah 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,523 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen hasil analisis koefisien korelasi ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Metode	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.830	2.92891

Nilai R pada tabel di atas sebesar 0,914 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan nilai pelanggan (X3) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y). Besarnya angka R square atau tingkat kontribusi/pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,836 atau sebesar 83,6 %. Sedangkan sisanya 16,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.268	2.775		.457	.649
X1	1.552	.131	.700	11.870	.000
X2	.351	.125	.145	2.818	.006
X3	.523	.142	.190	3.685	.000

- Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 11,870 lebih besar dari nilai t-tabel 1,986 (11,870 > 1,980) dengan nilai sig (signifikan) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000. berarti koefisien analisis adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan searah dengan loyalitas pelanggan PO. Titian Mas Cabang Bima. Semakin tinggi kualitas layanan yang dilakukan oleh PO. Titian Mas Cabang Bima maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan signifikansi pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan t-hitung sebesar 2,811 (>1, 980). Nilai sig (signifikansi) sebesar 0,006. Nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000 menunjukkan bahwa arah pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, sehingga hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin puas pelanggan menggunakan jasa PO. Titian Mas akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Prabowo Putro dkk. (2014), Utami et al. (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji secara individual pada tabel 7 coefficients diatas diketahui bahwa nilai t-hitung variabel nilai pelanggan (X3) sebesar 3,680 lebih besar dari nilai t-tabel (3,690 > 1,980). Berdasarkan tabel coefficients di atas kolom sig (signifikan) nilai pelanggan sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 < 0,000$, maka H3 diterima. Hal ini berarti nilai pelanggan adalah signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4018.111	3	1339.370	156.131	.000 ^a
Residual	789.222	92	8.579		
Total	4807.333	95			

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, F hitung yang diperoleh adalah sebesar 156.131, dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $156.131 > 2,70$ atau $0,000 < 0,05$. Berkaitan dengan teori yang ada, hal ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan nilai pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis H4 diterima artinya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titian Mas Cabang Bima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas penumpang bus PO. Titian Mas Kota Bima.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dari penelitian diatas, adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan searah dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dilakukan oleh PO. Titian Mas Cabang Bima maka loyalitas pelanggan PO. Titian Mas Cabang Bima akan meningkat.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. dimana nilai pelanggan yang menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun dan jika nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
4. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titian Mas Cabang Bima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas penumpang bus PO. Titian Mas Kota Bima.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti Fasilitas dan Display dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena

tentang Loyalitas Pelanggan dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2.
- Fandy, Tjiptono, 2014. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta. Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Frendy. 2011: *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta. Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013., *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15 th ed*, Pearson Education Limited, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Ratih S. Ratnasari, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan PT.Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu e-Jurnal Katalogis. Vol. 3 No 1
- Siwantara, Wayan. 2011. Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporation PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (3).
- Siti Munish. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang.
- Sugiati, Tinik, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjono, and Margono Setiawan. 2013. "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)." *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online 2 (6)
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Starini, Hygid. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yulianta Restuadhi, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.