

# PENERAPAN MODEL LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI STRATEGI UNTUK MEMBANGUN DAYA SAING JASA ANGKUTAN KOTA DI JAWA BARAT

Tjetjep Djatnika<sup>a</sup>, Dwi Suhartanto<sup>b</sup>, Gundur Leo<sup>c</sup>

<sup>a</sup>*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
E-Mail: t.djatnika@gmail.com*

<sup>b</sup>*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
E-Mail: dwi.suhartanto@polban.ac.id*

<sup>c</sup>*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
E-Mail: gundur.leo@polban.ac.id*

## ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan angkot. Sebanyak 258 formulir kuesioner siap olah terkumpul dari responden pelajar dan mahasiswa yang tersebar di 10 kota/kabupaten di Jawa Barat. Data diolah dengan menggunakan *Partial Least Square - Path Modeling*. Penelitian ini menemukan bahwa dari tiga variabel penentu yang diusulkan hanya kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dampak tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga hanya terjadi melalui kepuasan pelanggan. Diantara sesama variabel penentu, nilai layanan sama-sekali tidak berpengaruh baik terhadap kepercayaan pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ancaman persaingan penggunaan angkot sebagai kebutuhan mobilitas warga adalah penggunaan kendaraan pribadi (jasa substitusi). Dalam rangka membangun preferensi/ patronasi pelanggan terhadap penggunaan angkot secara berkelanjutan maka penyedia jasa angkot perlu membangun program loyalitas pelanggan melalui penyediaan mutu layanan yang bagus, penguatan kepercayaan pelanggan, dan penjaminan kepuasan pelanggan.

### Kata Kunci

*Loyalitas, kepuasan, kepercayaan, nilai, kualitas layanan*

## 1. PENDAHULUAN

Angkot adalah kendaraan umum kapasitas 12-16 penumpang, penyedia jasa angkutan darat penumpang orang untuk jarak pendek yang beroperasi di dalam kota/kabupaten untuk suatu trayek/ rute tertentu. Layanan angkot merupakan kebutuhan pokok warga urban (*mobility needs*) yang bersifat rutin penting dan mendesak. Provinsi Jawa Barat memiliki 19 kabupaten dan 7 kota dengan penduduk 40 juta jiwa, merupakan provinsi penyumbang PDB terbesar dan berperan sebagai provinsi penyangga ibu kota Republik Indonesia. Selain itu, Jawa Barat merupakan bagian dari koridor ekonomi Jawa, berdasarkan MP3EI, diposisikan sebagai “pendorong industri dan jasa nasional”. Sektor jasa transportasi merupakan sektor penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja lokal/regional di Jawa Barat. Salah-satunya adalah usaha jasa angkot. Angkot disediakan oleh pihak swasta, beroperasi dalam struktur pasar yang pengguna-nya banyak sekali dan penyedia-nya cukup banyak, dengan layanan yang kurang lebih serupa serta harga jual (tarif) yang ditetapkan oleh otoritas daerah. Inisiatif Ridwan Kamil,

wali kota ibu kota provinsi Jawa Barat yang mengkampanyekan “angkot day” diharapkan dicontoh oleh dan meng-inspirasi kabupaten/kota lain di Jawa Barat. Bandung sebagai kota wisata, kota kreatif, kota budaya, kota sejarah dan kota pendidikan, untuk merealisasikan visi, misi, dan tujuan-tujuannya memerlukan keberadaan angkot yang efisien dan melayani. Artikel ini akan diawali dengan pendahuluan sebagai pengantar akan pentingnya program loyalitas pelanggan, dilanjutkan dengan kerangka teoritis-konseptual dan pemaparan studi empiris yang mengarahkan penelitian ini. Berikutnya, penjelasan sekilas tentang metodologi penelitian, perumusan model kinerja loyalitas pelanggan, analisa dan pembahasan, dan ditutup dengan kesimpulan dan saran.

## 2. KONSEP LOYALITAS PELANGGAN

Berhubung betapa pentingnya setiap bisnis memiliki pelanggan yang loyal maka loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu area penelitian yang penting dalam

beberapa tahun terakhir belakangan ini. Konseptualisasi loyalitas pelanggan [13] berarti bahwa loyalitas merupakan suatu hal yang kompleks, yang terdiri atas dua aspek, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Karena sikap merupakan suatu konsep yang abstrak yang terdiri atas elemen kognitif, afektif, dan konatif sehingga loyalitas sikap terdiri atas loyalitas kognitif, afektif, dan konatif. Loyalitas kognitif merupakan loyalitas yang didasarkan atas kepercayaan dan pengetahuan bahwa suatu barang atau jasa lebih disukai daripada produk atau jasa pesaingnya [15]. Pada tingkat loyalitas ini, suatu merk akan timbul dibenak konsumen pertama kali ketika konsumen tersebut merasakan suatu kebutuhan untuk membeli. [9] mendefinisikan loyalitas afektif sebagai “*a favourable attitude or liking based on satisfied usage*”. Loyalitas ini dibangun berdasar atas konsep afeksi, yaitu keseluruhan evaluasi konsumen akan suatu merk dan terdiri atas keterlibatan/*involvement*, kesukaan/*likings*, dan perhatian/*caring*. Keterlibatan, kesukaan, dan perhatian ini terjadi sebagai akibat dari kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Loyalitas konatif, disebut juga sebagai niat berperilaku (*behavioural intention*) adalah “*a loyalty state that contains what, at first, appears to be the deeply held commitment to buy*” [15]. Komitmen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh perasaan suka (afektif) secara berulang terhadap produk tersebut. Sebagai akibatnya, mempunyai konsumen yang berkomitmen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap bisnis karena mereka akan relatif tahan terhadap godaan pemasaran dari para pesaing. Terakhir, loyalitas perilaku merupakan perubahan niat menjadi tindakan, yang disertai dengan keinginan untuk mengatasi rintangan yang timbul dalam proses [2]. Loyalitas ini akan bertahan lama jika diikuti oleh komitmen sebagai akibat dari rasa puas terhadap produk.

Berikut ini adalah ringkasan studi empiris loyalitas pelanggan jasa transportasi darat angkutan dalam kota dalam kurun waktu 7 tahun belakangan ini yang akan menjadi rujukan teori dari penelitian ini. [12] meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas afektif pelanggan dengan menggunakan pendekatan *Service Quality Index* menemukan bahwa penyedia jasa angkutan kota efektif dalam menciptakan preferensi pelanggan melalui realibilitas layanan dan ketersediaan tempat duduk dalam bus. [6] melakukan riset tentang dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan SEM. Melalui EFA empat variabel eksogen teridentifikasi yaitu: reliabilitas dan perencanaan layanan, kenyamanan, keselamatan dan kebersihan, dan rancangan jejaring. Sedangkan variabel kepuasan diukur dengan indikator persepsi dan ekspektasi pelanggan. Temuannya bahwa keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan. [13] menemukan dalam penelitiannya bahwa waktu tunggu, keadaan dalam kendaraan, frekuensi dan ketepatan waktu, kebijakan pentarifan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. [10] meneliti efek dari kualitas layanan dan seringnya pelanggan angkot

mendapatkan pengalaman layanan yang buruk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan angkot di kota Bandung. Melalui analisa jalur ditemukan bahwa seluruh variabel determinan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedepan, pelanggan angkot akan masih setia sekalipun tidak ada perbaikan yang berarti. Melalui analisa regresi binomial, dengan menyelidiki secara mendalam terhadap karakteristik-karakteristik kelompok pengguna yang setia dapat disimpulkan bahwa keberadaan angkot di masa depan masih akan diterima di negara berkembang seperti Indonesia. [19] meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap ekspektasi/preferensi pelanggan (loyalitas afektif). Dengan metode PCA, dari 18 karakteristik kualitas layanan ditemukan bahwa fasilitas dan kenyamanan kendaraan dan tanggungjawab perusahaan merupakan preferensi pelanggan. [17] meriset tentang dampak kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Dengan menggunakan SEM ditemukan bahwa nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak belakang dengan temuan-temuan peneliti sebelumnya adalah bahwa kualitas layanan tidak berdampak apapun baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. [11] meneliti pengaruh kualitas layanan, nilai layanan, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan terhadap konatif (*intention*). Melalui SEM, seluruh variabel independen secara statistik berpengaruh terhadap perilaku niat menggunakan kembali di masa depan. [22] meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menemukan bahwa 67.7% dari para penumpang angkot kecewa karena ketidak-tepatan waktu. [18] meneliti dampak dari kualitas layanan terhadap persepsi kognitif pelanggan. Melalui SERVQUAL ditemukan bahwa kualitas layanan yang pelanggan rasakan berpengaruh terhadap persepsi kognitif pelanggan. [20] menyelidiki tentang pengaruh kualitas layanan, pengorbanan pelanggan, nilai layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk mengkonsumsi kembali. Melalui SEM ditemukan bahwa nilai layanan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali. Disamping itu, nilai layanan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengorbanan pelanggan (kasus angkutan kota di Jakarta). [1] meneliti hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Melalui regresi logistic binary ditemukan bahwa penilaian responden terhadap layanan angkutan kota di Ghana: istimewa (15%), baik (63%), cukup (20.8%), dan jelek (1%). Melalui estimasi binary logit ditemukan bahwa penilaian pelanggan cenderung tinggi terhadap kualitas layanan ketika mereka puas dengan komponen ongkos, tingkat kejahatan dalam kendaraan, dan catatan keselamatan dalam kendaraan. [21] meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui metode *the satisfaction priority quadmap* ditemukan bahwa pelanggan ‘kurang puas’ dengan aspek informasi dan ketersediaan angkot; ‘puas’ dengan aspek lingkungan, *customer care*, dan aksesibilitas; ‘sangat puas’ dengan aspek keamanan dan ketepatan

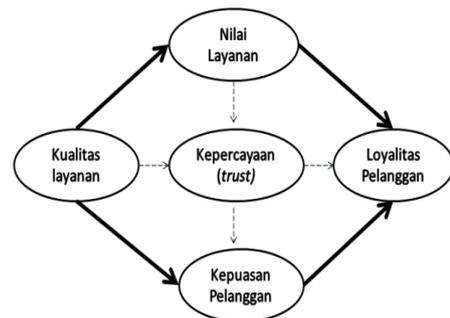
jadwal. Melalui metode *customer satisfaction performance dashboard* diketahui bahwa yang paling dianggap memuaskan adalah suhu dan ventilasi dalam bus. Sedangkan yang paling dianggap mengecewakan mereka adalah cara supir mengemudi bus-nya.

Penelitian mereka memberi arah yang berarti dalam pelaksanaan penelitian ini. Pertama, meskipun keduabelas peneliti tersebut masih menggunakan pengukuran loyalitas tunggal (loyalitas konatif/niat), namun pada umumnya studi-studi empiris-nya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang kompleks yang terdiri atas elemen kognitif, afektif, konatif, dan perilaku. Kedua, dilihat dari sisi determinan atau faktor pembentuknya, studi-studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Studi-studi empiris tersebut manggarisbawahi bahwa kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan sebagai pembentuk (*building block*) loyalitas pelanggan. Ketiga, studi tentang loyalitas pelanggan pada umumnya menggunakan pendekatan *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan hanya pada suatu waktu tertentu saja. Berhubung perilaku pelanggan (termasuk dalam hal ini loyalitas) adalah dinamis sejalan dengan perubahan waktu dan lingkungan, sehingga pendekatan *cross-sectional* tersebut tidak mampu memberi penjelasan bagaimana loyalitas pelanggan berubah sesuai dengan perubahan waktu dan lingkungan yang dihadapi oleh pelanggan.

Diskusi tentang studi-studi empiris yang telah dilakukan selama 7 tahun terakhir ini menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar usulan rencana penelitian ini. Sehingga, studi tentang bagaimana pelanggan membangun loyalitasnya yang kompleks (kognitif, afektif, konatif, dan perilaku) dalam jangka panjang di sektor industri jasa transportasi penting untuk dilakukan. Selanjutnya, meskipun banyak determinan loyalitas pelanggan teridentifikasi, pada umumnya studi-studi terdahulu mengarisbawahi adanya empat determinan penting bagi loyalitas pelanggan. Pertama, kualitas layanan, yaitu pendapat konsumen tentang superioritas jasa secara keseluruhan [8], merupakan strategi yang sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup bagi setiap perusahaan karena efek positifnya terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, nilai layanan merupakan evaluasi konsumen terhadap apa yang ia terima dengan apa yang telah dia diberikan [5]. Konsumen yang mempersepsikan nilai layanan yang tinggi akan cenderung mengulang pembeliannya. Ketiga, kepuasan pelanggan yaitu respon pelanggan atas layanan yang dirasakan melebihi apa yang diharapkannya [14]. Terakhir, kepercayaan (*trust*) yaitu “*when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” [15] mempengaruhi perilaku loyal pelanggan karena efeknya pada komitmen pelanggan. Dengan pertimbangan konseptualisasi loyalitas pelanggan serta studi empiris tentang loyalitas pelanggan, model

loyalitas pelanggan di industri jasa angkot yang akan diuji dalam penelitian ini nampak seperti pada Gambar 1.

Berdasar atas model penelitian, dua hipotesis- diajukan untuk diuji pada tahun I ini. Hipotesis pertama adalah ‘Nilai layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan’. Hipotesis kedua adalah ‘Kualitas layanan, secara tidak langsung, melalui nilai layanan’, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1: Model Loyalitas Pelanggan (Usulan)

### 3. METODE PENELITIAN

Karena studi ini bersifat *longitudinal* (evolusi), untuk memahami proses evolusi tersebut maka syaratnya adalah bahwa para penggunanya mengkonsumsi secara terus-menerus (*continuous*) dalam 3 tahun kedepan. Untuk tujuan tersebut, maka usaha jasa yang dipilih adalah jasa angkot. Konsumen angkot di Provinsi Jawa Barat menyebar di hampir seluruh wilayah provinsi. Sehingga, metode sampling yang sesuai untuk studi ini adalah *cluster sampling*, dan *judgment sampling*. Survey ini menggunakan suatu kuesioner yang terstruktur agar bisa mengumpulkan data primer dari para siswa dan mahasiswa yang masih duduk pada tahun I yang sedang berada di lingkungan sekolah/kampus. Survey ini dilaksanakan antara tanggal 24 September - 1 Oktober 2013 dengan menyebarkan tenaga lapangan beberapa mahasiswa dan alumni program studi Manajemen Pemasaran Polban ke 10 kota/kabupaten di Jawa Barat. Targetnya 272 kuesioner terkumpul, sedangkan realisasinya hanya 258 buah (95%). Dari 258 orang yang mengisi kuesioner 29.5% pria dan 70% wanita; siswa 76.7% dan mahasiswa 23.3% ; yang uang saku hariannya Rp. 20.000 kebawah sekitar 84,3% dan yang diatas Rp. 20.000 sebanyak 15,9%. Yang menggunakan angkot dalam seminggu ≤ 2 kali (18.6%), 3-5 kali (20.9%), 5-8 kali (31.8%), dan yang diatas 10 kali (28.7%).

Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan dengan item jamak untuk mengukur konstruk yang akan diuji. Semua pertanyaan dalam bagian ini akan dibuat dengan kalimat positif sebagaimana disarankan oleh [16]. Agar konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu,

semua konstruk akan diukur dengan 5 point Likert *scale*: sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Sedangkan bagian ketiga akan digunakan untuk mengumpulkan informasi demografi responden, seperti: umur, jender, pendapatan, pendidikan responden, dan perilaku responden dalam hal penggunaan angkot. Kuesioner akan didesain sebagai *self-administered questionnaire*.

**4. DISKUSI DAN PEMBAHASAN**

Pemodelan loyalitas pelanggan dengan keempat faktor pembentuknya (kualitas layanan, nilai layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan) dilakukan dengan menggunakan metode *SEM variance based (Partial Least Square)*. Penggunaan *SEM* ini dilakukan karena uji normalitas data menunjukkan bahwa data yang dianalisis tidak terdistribusi secara normal sehingga yang paling sesuai untuk pengujian modelnya adalah dengan menggunakan *SEM variance based* [7];[8]. Dari lima variabel yang diujikan pada model loyalitas yang diusulkan, terdapat satu variabel eksogen (kualitas layanan) selebihnya adalah variabel endogen. Dalam proses pengujian model loyalitas pelanggan, prosedur yang disarankan oleh para ahli bidang pemodelan [7] dilakukan, dimana pada tahap awal adalah pengujian model dasar untuk mengetahui kelayakan modelnya melalui uji psikometrik variabel.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* semua variabel diatas 0.5 mengindikasikan bahwa variabel yang diujikan merupakan konstruk yang mempunyai validitas yang baik [3]. Selanjutnya, nilai *AVE* dari variabel dibandingkan dengan nilai  $R^2$  dari variabel yang digunakan juga menunjukkan bahwa nilai *AVE* masih lebih besar dari  $R^2$ , mengindikasikan bahwa validitas diskriminan antar variabel yang diujikan memuaskan. Akhirnya, *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* (kecuali loyalitas pelanggan) menunjukkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, karena nilai reliabilitasnya diatas yang disarankan oleh para ahli [3], yaitu >0.6. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa dari sisi reliabilitas dan validitas konstruk yang diujikan relatif masih memuaskan.

Tabel 1: Uji Psikometrik Variabel

	AVE	Composite Reliability	R <sup>2</sup>	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan	0.591	0.878	0	0.826
Loyalitas Pelanggan	0.684	0.812	0.284	0.547
Nilai Layanan	0.756	0.861	0.128	0.682
Kepuasan Pelanggan	0.747	0.855	0.345	0.663
Customer Trust	0.559	0.785	0.294	0.611

Tahap selanjutnya adalah mengeluarkan item yang mempunyai *loading* dibawah 0.5 serta penghapusan jalur

yang tidak signifikan. Hasil uji model loyalitas pelanggan angkot dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa hasil uji *t-test* signifikan pada tingkat  $p < 1\%$ , mengilustrasikan bahwa semua indikator yang digunakan merupakan elemen nyata pengukur konstruk yang diukur karena mempunyai faktor *loading* lebih dari 0.50. Item loyalitas pelanggan nomer 1 “Angkot adalah pilihan utama” dikeluarkan dari model karena mempunyai nilai *loading* dibawah 0.5 (0.183).

Tabel 2: Nilai Faktor Loading Item dan t Statistik

Variabel	Loading	T Stat*
<b>Nilai Layanan</b>		
- Tarif sesuai aturan	0.833	11.665*
- Tarif sesuai layanan	0.904	25.393*
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		
- Layanan melebihi harapan	0.845	18.871*
- Puas secara keseluruhan	0.883	23.642*
<b>Kepercayaan Pelanggan</b>		
- Staf tidak mengejar setoran	0.523	3.452*
- Staf berkomitmen	0.869	27.041*
- Staf informatif	0.805	11.676*
<b>Loyalitas Pelanggan</b>		
- Suka terhadap layanan	0.880	8.796*
- Niat menggunakan lagi	0.770	8.458*
<b>Kualitas Layanan</b>		
- Keramahan Staf	0.766	13.944*
- Kondisi kendaraan	0.801	18.916*
- Staf bisa dipercaya	0.766	16.655*
- Layanan yang sesuai kebutuhan	0.744	13.229*
- Layanan yang bisa diandalkan	0.764	15.433*

\*Signifikan pada  $p < 1\%$  dengan nilai t stat >2

Salah satu hal yang penting dalam pengujian pemodelan adalah untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang diujikan saling berhubungan satu dengan lainnya. Tabel 3 memperlihatkan koefisien jalur dari pemodelan yang dilakukan. Tabel 3 (dan Gambar 2) menggambarkan hasil uji struktural model hubungan antar variabel yang diujikan yang dipertunjukkan dengan koefisien jalur. Hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan nilai layanan, kepuasan dan kepercayaan, menunjukkan arti penting akan kualitas layanan dalam bisnis penyedia jasa transportasi perkotaan, angkot. Selanjutnya, hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang tidak signifikan tidak berarti bahwa kualitas layanan tidak penting sebagai faktor determinan dari loyalitas, karena hasil uji korelasi antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

Tidak signifikannya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa efek dari kualitas terhadap loyalitas adalah tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.

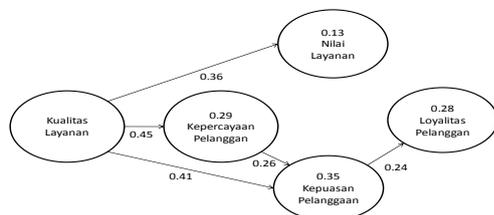
Indikasi tersebut ditunjukkan dengan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan ketiga faktor tersebut serta hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Di lain pihak, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai layanan-baik dengan kepercayaan pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin saja terjadi karena angkot adalah operator berbiaya rendah dan bertarif murah. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3: Koefisien Jalur

Jalur	Koefisien	t Stat *
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.282	ns
<b>Kualitas Layanan → Nilai Layanan</b>	<b>0.358</b>	<b>3.244*</b>
<b>Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.410</b>	<b>4.322*</b>
<b>Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan</b>	<b>0.447</b>	<b>3.896*</b>
Nilai Layanan → Loyalitas Pelanggan	-0.034	ns
Nilai Layanan → Kepercayaan Pelanggan	0.186	ns
<b>Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.235</b>	<b>2.166*</b>
Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.140	ns
<b>Kepercayaan Pelanggan → Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.26</b>	<b>2.624*</b>

\*Signifikan pada  $p < 1\%$ ; ns = not significant

Gambar 2 menunjukkan besarnya  $R^2$  untuk masing-masing variabel endogen, yaitu 13% (nilai layanan), 29% (kepercayaan pelanggan), 35% (kepuasan pelanggan), dan 28% (loyalitas pelanggan). Menggunakan patokan yang disarankan oleh para ahli [20][21] bahwa model dikatakan sebagai baik jika mempunyai nilai  $R^2 = 67\%$ , moderat  $R^2 = 33\%$ , dan lemah  $R^2 = 19\%$ , maka dapat dikatakan bahwa model loyalitas yang dibangun adalah cenderung moderat.



Gambar 2: Model Loyalitas Pelanggan (hasil)

Implikasi dari temuan analisis pemodelan ini bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan maka penyedia jasa angkot harus mampu memberikan layanan yang mempunyai nilai yang tinggi, menimbulkan rasa percaya pelanggan, dan

akhirnya memberikan rasa kepuasan pelanggan. Dalam uji model yang dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa transportasi angkot mempunyai 2 indikator, yaitu kesukaan terhadap jasa transportasi angkot serta niat pelanggan untuk menggunakan lagi jasa angkot dimasa yang akan datang. Dengan demikian, untuk mendapatkan perilaku loyal tersebut, penyedia jasa harus mampu menciptakan jasa angkutan yang berkualitas dengan menyediakan lima aspek, yaitu (1) sopir dan kenek yang ramah, (2) kondisi kendaraan yang baik dan nyaman, (3) sopir dan kenek yang bisa dipercaya, (4) tersedianya trayek yang sesuai dengan kebutuhan, serta (5) layanan transportasi yang bisa diandalkan. Diantara kelima hal tersebut, hasil analisis faktor *loading* menunjukkan bahwa kondisi kendaraan yang baik dan nyaman mempunyai nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini berimplikasi penting bagi penyedia jasa angkot untuk menyediakan kendaraan yang mempunyai kondisi yang baik sehingga pelanggan akan merasa nyaman. Selain faktor tersebut, konsisten dengan hasil-hasil studi di industri lainnya, hasil studi ini menggaris-bawahi arti penting bahwa faktor sumberdaya manusia yang ramah dan bisa dipercaya merupakan hal yang tidak terhindarkan harus disediakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaku usaha angkot sebagai operator biaya rendah, demi kelangsungan usahanya, sebaiknya tidak hanya mengejar efisiensi tetapi juga menjamin pelayanan yang baik kepada konsumen. Rendahnya kualitas layanan berdampak pada kekecewaan pelanggan dan ketidakpercayaan pelanggan sehingga berakibat buruk pada hilangnya kesetiaan pelanggan yang ditandai dengan semakin tergodanya pelanggan untuk beralih ke penggunaan kendaraan pribadi selamanya dan seterusnya. Program perbaikan kualitas layanan meliputi aspek teknis-fungsional kendaraan, empati dan ke-cepat-tanggap-an supir kepada para pelanggannya, kehandalan jadwal-nya, kompetensi-nya dalam berlalu-lintas dan berinteraksi dengan penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aidoo, E., N., Agyemang, W., Monkah, J., E., Afukaar, F., K., *Passenger's Satisfaction With Public Bus Transport Services in Ghana: A Case Study of Kumasi-Accra Route*, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management. Volume 8 Issue 2/May 2013.

[2] Chin, W., R. Peterson, et al. (2008). "Structural equation modeling in marketing: Some reminders." *Journal of Marketing Theory and Practice* 16(4): 287.

[3] Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563.

- [4] Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2010), *Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis*. Journal of Hospitality & Tourism Research In Press.
- [5] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193.
- [6] Eboli, L., Mazzulla, G., (2007), *Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit*, *Journal of Public Transportation*, Vol. 10, No. 3.
- [7] Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modelling: Teori, konsep, dan aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hair, J. F., M. Sarstedt, et al. (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research." *Journal of the Academy Marketing Science* 40: 414-433.
- [9] Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139.
- [10] Joewono, T., B., Hisashi, K., (2007), *User Perceptions of Private Paratransit Operation in Indonesia*, *Journal of Public Transportation*, Vol. 10, No. 4.
- [11] Lai, W., T., Chen, C., F., (2010), *Behavioral Intentions of Public Transport Passengers—The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement*, *Transport Policy*.
- [12] Mazzulla, G., Eboli, L., (2006), *A Service Quality experimental measure for public transport*, *European Transport*, no.34(2006): 42-53.
- [13] Morfoulaki, M., Tyronopoulos, Y., Aifadopoulou, G., (2007), *Estimation of Satisfied Customers in Public Transport Systems: A New Methodological Approach*, *Journal of the Transportation Research Forum*, Vol. 46, No. 1.
- [14] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- [15] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- [16] Parasuraman, Berry, L., L., & Zeithaml, V., A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *HRM*, Volume 30, Issue 3, Autumn (Fall).
- [17] Pei, C., B., A., C., (2011), *Determinants of Service Quality and Perceived Value and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Perspective on Public Transportation Sector*, *Universiti Teknologi Mara*, December 2011.
- [18] Randheer, K., AL-Motawa, A., A., Vijay, J., P., *Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1; February 2011.
- [19] Sezhan, M., V., Muralidharab, C., Nambirajan, T., Deshmukh, S., G., (2011), *Ranking of A Public Sector Passenger Bus Transport Company Using Principal Component Analysis: A Case Study*, *Management Research and Practice* Volume 3, Issue 1/ March 2011.
- [20] Sumaedi, s., Bakti, I., G., M., Y., Yarmen, M., *The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Role of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia)*, *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2012, 2(1): 83-97.
- [21] Trompet, M., Parasram, R., J., Anderson, (2013), *Benchmarking Disaggregate Customer Satisfaction Scores Between Bus Operators in Different Cities and Countries*, *Transportation Research Board 92<sup>nd</sup> Annual Meeting and Publication in the Transportation Research Record*.
- [22] Yaakub, N., Napiah, M., (2011), *Quality of Service and Passenger's Perception – A Review on Bus Service in Kota Bharu*, *International Journal of Civil & Environmental Engineering IJCEE-IJENS* Vol: 11 No: 05.