

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PO. New Shantika

PO ini didirikan pada 13 Maret 2005 oleh Bpk. Taufiek di Ngabul, Jepara dengan nama PO Shantika. Di awal berdirinya jalur pertamanya adalah Jepara-Jakarta. Seiring dengan perkembangan waktu kemudian membuka jalur baru Jakarta-Purwodadi. Tahun 2008 PO Shantika mendapatkan suntikan dana investasi besar-besaran dari Bangun Perkasa yang berdampak sangat besar bagi perkembangan Shantika hingga saat ini.

Pada tahun 2010 PO Shantika membuka jalur baru Semarang-Solo. Pada tahun ini pula terjadi perpindahan kepemilikan dari Bpk. Taufiek yang merupakan pendiri sekaligus pemilik Shantika ke H. Ir. Suhartono dimana beliau adalah pemilik Bangun Perkasa yang dulunya investor terbesar untuk PO Shantika. Dengan adanya perpindahan kepemilikan tersebut maka Divisi Jepara mengalami perubahan nama menjadi New Shantika sedangkan divisi Madiun yang merupakan divisi baru yang menggunakan nama Shantika Abadi berubah menjadi Shantika Premier.

2. Visi dan Misi Perusahaan PO. New Shantika

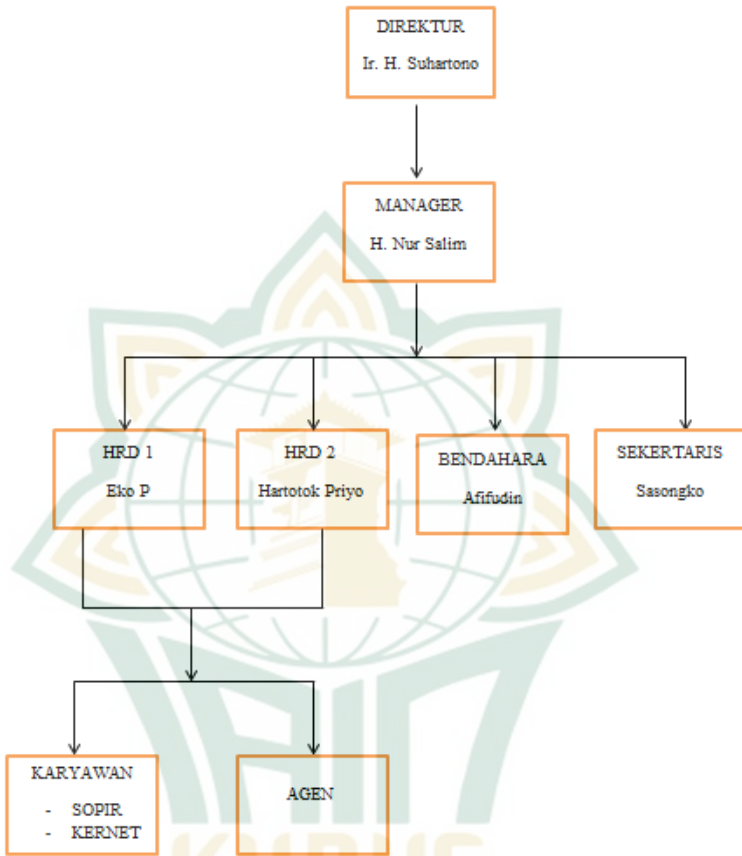
a. Visi perusahaan :

Menjadi perusahaan autobus yang memberikan layanan transportasi yang berkualitas terhadap masyarakat, serta peduli terhadap kesejahteraan karyawan.

b. Misi perusahaan

- 1) Memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap penumpang yang menggunakan armada bus dengan model terbaru.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan karyawan serta semangat kerja para karyawan.
- 3) Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk membentahankan kepuasan penumpang.

3. Struktur Organisasi



B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan 96 kuesioner kepada pelanggan PO. New Shantika. Dari hasil menyebarkan kuesioner tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Responden terdiri dari laki – laki dan perempuan dengan jumlah 96 responden

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	57 orang	59 %
2.	Perempuan	39 orang	41 %
jumlah		96 orang	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin pelanggan PO. New Shantika yang diambil sebagai responden yaitu 57 orang laki – laki dengan presentase 59 %, sedangkan yang perempuan berjumlah 39 orang dengan presentase 41%.

2. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden pelanggan PO. New Shantika dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD	1	1 %
2.	SMP	8	8 %
3.	SMA	45	47 %
4.	Sarjana / Diploma	42	44 %
Jumlah		96	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas 4.2 dapat dilihat bahwa kebanyakan pelanggan PO.New Shantika berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah 45 orang dengan presentase 47 %, lalu yang kedua yaitu Sarjana/Diploma dengan jumlah 42 orang atau 44 %, pelanggan berpendidikan SMP 8 orang dengan presentase 8 % dan yang terakhir SD yaitu 1 orang dengan presentase 1 %.

3. Usia Responden

Adapun usia pelanggan PO. New Shantika yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 18 tahun	2	2 %
2.	19 – 30 tahun	37	39 %
3.	31 – 45 tahun	40	42 %
4.	> 46 tahun	17	18 %
Jumlah		96	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa usia pelanggan PO. New Shantika yang diambil sebagai responden yaitu < 18 tahun ada 2 orang atau 2 %, usia 19 – 30 tahun berjumlah 37 orang atau 39 %, sedangkan usia 31 – 45 tahun ada 40 orang atau 42 %, dan yang terakhir usia > 46 tahun ada 17 orang dengan presentase 18 %.

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden terdiri dari Pelajar/Mahasiswa, PNS/ TNI-POLRI, Pegawai Swasta dan pekerjaan lainnya.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	22	23 %
2.	PNS/ TNI-POLRI	15	16 %
3.	Pegawai Swasta	47	49 %
4.	Lainnya	12	13 %
Jumlah		96	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 22 orang atau 23 %, PNS/ TNI-POLRI ada 15 orang atau 16 %, pegawai swasta dengan jumlah 47 orang dengan presentase 49 %, dan yang mempunyai pekerjaan lainnya yaitu ada 12 orang dengan presentase 13 %.

5. Berapa kali menggunakan PO. New Shantika
 Berapa kali pelanggan menggunakan jasa PO. New Shantika dapat dilihat dari tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.5
Berapa kali menggunakan PO. New Shantika

No	Berapa kali	Jumlah	Presentase (%)
1.	1 kali	19	20 %
2.	2 sampai 5 kali	33	34 %
3.	> 5 kali	44	46 %
Jumlah		96	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bawah pelanggan mayoritas menggunakan > 5 kali PO. New Shantika dengan jumlah 44 orang dengan presentase 46 %, lalu yang menggunakan 2 sampai 5 kali ada 33 orang atau 34 %, dan yang hanya menggunakan 1 kali yaitu dengan jumlah 19 orang dengan presentasi 20 %.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari jawaban responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PO. New Shantika adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)										
Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X1.1	9	9%	40	42%	35	36%	11	11%	1	1%
X1.2	13	14%	35	36%	34	35%	14	15%	0	0%
X1.3	10	10%	36	38%	33	34%	15	16%	2	2%
X1.4	4	4%	31	32%	43	45%	17	18%	1	1%
X1.5	6	6%	45	47%	27	28%	18	19%	0	0%
X1.6	4	4%	33	34%	41	43%	16	17%	2	2%
X1.7	4	4%	39	41%	35	36%	16	17%	2	2%
X1.8	5	5%	36	38%	32	33%	21	22%	2	2%
X1.9	2	2%	23	24%	35	36%	34	35%	2	2%
X1.10	6	6%	23	24%	42	44%	24	25%	1	1%

Variabel Fasilitas (X2)										
Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2.1	0	0%	37	39%	39	41%	16	17%	4	4%
X2.2	9	9%	43	45%	36	38%	8	8%	0	0%
X2.3	11	11%	33	34%	34	35%	18	19%	0	0%
X2.4	5	5%	15	16%	44	46%	28	29%	4	4%
X2.5	8	8%	40	42%	35	36%	12	13%	1	1%
X2.6	7	7%	39	41%	36	38%	14	15%	0	0%
X2.7	1	1%	20	21%	39	41%	34	35%	2	2%
X2.8	3	3%	25	26%	43	45%	24	25%	1	1%
X2.9	5	5%	44	46%	34	35%	13	14%	0	0%
X2.10	14	15%	52	54%	11	11%	18	19%	1	1%
Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)										
Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X3.1	7	7%	45	47%	31	32%	13	14%	0	0%
X3.2	19	20%	52	54%	8	8%	16	17%	1	1%
X3.3	5	5%	43	45%	36	38%	11	11%	1	1%
X3.4	8	8%	39	41%	34	35%	14	15%	1	1%
X3.5	13	14%	32	33%	30	31%	20	21%	1	1%
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)										
Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y.1	5	5%	42	44%	37	39%	11	11%	1	1%
Y.2	8	8%	36	38%	38	40%	13	14%	1	1%
Y.3	4	4%	26	27%	50	52%	16	17%	0	0%
Y.4	4	4%	34	35%	45	47%	13	14%	0	0%
Y.5	11	11%	32	33%	37	39%	15	16%	1	1%
Y.6	4	4%	25	26%	55	57%	11	11%	1	1%
Y.7	5	5%	25	26%	51	53%	14	15%	1	1%

Sumber Data : output SPSS 22 yang diolah, 2019

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Dari tabel diatas tentang kualitas pelayanan menunjukkan bahwa item pertama, 9% responden menyatakan sangat setuju mengenai bentuk dan model bus bagus, 42% menyatakan setuju, 36% netral, 11% tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa bagasi bawah bus besar dan bisa dibuat mengangkut sepeda motor, 36% setuju, 35% menyatakan netral, 15% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga, 10% responden menyatakan bahwa penampilan karyawan rapi dan sopan, 38% responden menyatakan setuju, 34% netral, 16% menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa sopir mengemudikan bus dengan cepat dan tidak ugal-ugalan, 32% menyatakan setuju, 45% bersikap netral, 18% tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima, 6% responden menyatakan sangat setuju bahwa keberangkatan dan kedatangan tepat waktu, 47% menyatakan setuju, 28% bersikap netral, 19% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan memberikan informasi secara jelas, 34% menyatakan setuju, 43% bersikap netral, 17% menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa kebersihan bus selalu terjaga, 41% menyatakan setuju, 36% memilih bersikap netral, 17% menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedelapan, 5% responden menyatakan sangat setuju bahwa bisa melakukan pemesanan tiket, 38% menyatakan setuju, 33% bersikap netral, 22% menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesembilan, 2% responden menyatakan sangat setuju bahwa jika ada barang yang tertinggal akan dikembalikan, 24% menyatakan setuju, 36% bersikap netral, 35% menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesepuluh, 6% responden menyatakan sangat setuju bahwa PO. New Shantika memberikan perhatian terhadap keluhan penumpang, 24% menyatakan setuju, 44% memilih bersikap netral, 25% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Fasilitas (X2)

Hasil penelitian terhadap fasilitas menunjukkan item pertama, 0% responden menyatakan sangat setuju bahwa desain interior bersih, rapi, dan nyaman, 39% menyatakan setuju, 41% memilih bersikap netral, 17% menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua, 9% responden menyatakan sangat setuju bahwa tempat duduk yang baik dan nyaman, 45% menyatakan setuju, 38% memilih bersikap netral, 8% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga, 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa terdapat bantal dan selimut di tempat duduk, 34% menyatakan setuju, 35% memilih bersikap netral, 19% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat, 5% responden menyatakan sangat setuju bahwa toilet bersih dan tidak berbau, 16% menyatakan setuju, 46% memilih bersikap netral, 29% menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima, 85 responden menyatakan sangat setuju bahwa mendapatkan snack saat perjalanan, 42% menyatakan setuju, 36% memilih bersikap netral, 13% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam, 7% responden menyatakan sangat setuju bahwa TV dan music berfungsi dengan baik, 41% menyatakan setuju, 38% bersikap netral, 15% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh, 1% responden menyatakan sangat setuju bahwa AC menyala dengan suhu yang sesuai, 21% menyatakan setuju, 41% memilih bersikap netral, 35% menyatakan tidak setuju, 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedelapan, 3% responden menyatakan sangat setuju bahwa tersedia alat bantu pemecah kaca, 26%

menyatakan setuju, 45% memilih bersikap netral, 25% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesembilan, 5% responden menyatakan bahwa terdapat tabung alat pemadam kebakaran, 46% menyatakan setuju, 35% memilih bersikap netral, 14% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesepuluh, 15% responden menyatakan sangat setuju bahwa tersedia informasi tata tertib penumpang, 54% menyatakan setuju, 11% memilih bersikap netral, 19% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Hasil penelitian kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa item pertama, 7% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan PO. New Shantika baik, 47% menyatakan setuju, 32% memilih bersikap netral, 14% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua, 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa keberangkatan dan kedatangan secara tepat waktu, 54% menyatakan setuju, 8% memilih bersikap netral, 17% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga, 5% responden menyatakan sangat setuju bahwa penumpang merasa aman dan nyaman dalam menggunakan PO. New Shantika, 45% menyatakan setuju, 38% memilih bersikap netral, 11% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat, 8% responden menyatakan sangat setuju bahwa fasilitas yang di berikan PO. New Shantika memadai, lengkap dan berfungsi dengan baik, 41% menyatakan setuju, 35% memilih bersikap netral, 15% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa suasana dalam bus tenang dan tidak berisik,

33% menyatakan setuju, 31% memilih bersikap netral, 21% menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa item pertama, 5% responden menyatakan sangat setuju bahwa jika menggunakan jasa transportasi bus, kemungkinan akan menggunakan PO. New Shantika lagi, 44% menyatakan setuju, 39% memilih bersikap netral, 11% menyatakan tidak setuju, dan 15 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua, 8% responden menyatakan sangat setuju bahwa secara keseluruhan lebih sering menggunakan PO. New Shantika dibandingkan bus lain, 38% menyatakan setuju, 40% memilih bersikap netral, 14% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa selalu menggunakan PO. New Shantika dan tidak akan mau menggunakan bus lain, 27% menyatakan setuju, 52% memilih bersikap netral, 17% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga bukan masalah penting untuk menggunakan PO. New Shantika, 35% menyatakan setuju, 47% memilih bersikap netral, 14% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima, 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa jika ada orang meminta saran bus apa yang sebaiknya digunakan, anda akan menyarankan PO. New Shantika, 33% menyatakan setuju, 39% memilih bersikap netral, 16% menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa anda akan mengatakan hal-hal yang baik dan positif mengenai PO. New Shantika, 26% menyatakan setuju, 57% memilih bersikap netral, 11% menyatakan

tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh, 5% responden menyatakan sangat setuju bahwa anda selalu mendorong teman atau kenalan anda untuk nak bus PO. New Shantika, 26% menyatakan setuju, 53% memilih bersikap netral, 15% menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Correcte item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree offreedo* ($df = n - k$ (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedem ($df = n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstuk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $30-4$ atau $df=26$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,373, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka item tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,854	0,373	Valid
	X1.2	0,856	0,373	Valid
	X1.3	0,854	0,373	Valid
	X1.4	0,934	0,373	Valid
	X1.5	0,859	0,373	Valid
	X1.6	0,760	0,373	Valid

	X1.7	0,864	0,373	Valid
	X1.8	0,719	0,373	Valid
	X1.9	0,717	0,373	Valid
	X1.10	0,750	0,373	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,726	0,373	Valid
	X2.2	0,671	0,373	Valid
	X2.3	0,522	0,373	Valid
	X2.4	0,598	0,373	Valid
	X2.5	0,667	0,373	Valid
	X2.6	0,716	0,373	Valid
	X2.7	0,710	0,373	Valid
	X2.8	0,795	0,373	Valid
	X2.9	0,839	0,373	Valid
	X2.10	0,858	0,373	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,796	0,373	Valid
	X3.2	0,650	0,373	Valid
	X3.3	0,701	0,373	Valid
	X3.4	0,745	0,373	Valid
	X3.5	0,440	0,373	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,827	0,373	Valid
	Y.2	0,875	0,373	Valid
	Y.3	0,808	0,373	Valid
	Y.4	0,753	0,373	Valid
	Y.5	0,821	0,373	Valid
	Y.6	0,832	0,373	Valid
	Y.7	0,866	0,373	Valid

Sumber data : output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dikatakan bahwa semua nilai item valid, karena semua nilai r hitung pada tiap item lebih besar daripada r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10 item	0,944	Reliable
Fasilitas (X2)	10 item	0,887	Reliable
Kepuasan Pelanggan (X3)	5 item	0,677	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	7 item	0,927	Reliable

Sumber data : output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel di atas koefisien alpha memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel penelitian yang berupa kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah reliable.

E. Uji Pra Syarat

Untuk mengetahui apakah suatu penelitian data dapat dianalisa lebih lanjut, maka diperlukan analisis data agar mendapatkan hasil penelitian yang efisien. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	2,555
	Analisis Koefisien Determinasi	
	X1	0,295
	X2	0,143
	X3	0,357
2.	Nilai t X1	3,219 (0,002)
	t X2	2,133 (0,036)
	t X3	2,448 (0,016)
3.	Nilai F	233,416
4.	R square	0,879
	Adjusted R square	0,875
	Std. Error of the estimate	1,508

1. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan di PO. New Shantika.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas yaitu $X_1 = 0,295$, $X_2 = 0,143$, $X_3 = 0,357$ dan konstanta sebesar 2,555 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2,555 + 0,295X_1 + 0,143X_2 + 0,375X_3$$

Dimana:

Y = loyalitas pelanggan

X1 = kualitas pelayanan

X2 = fasilitas

X3 = kepuasan pelanggan

a = konstanta

e = eror

a. Nilai 2,555 adalah konstanta, berarti tanpa ada pengaruh dari variabel independen faktor lain. Maka variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar konstanta diatas, yaitu 2,555.

- b. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,295 mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 100%, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 2,95 jika variabel independen lain dianggap konstan.
 - c. Nilai koefisien fasilitas sebesar 0,143 mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan fasilitas sebesar 100%, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1,43 jika variabel independen lain dianggap konstan.
 - d. Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,375 mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 100%, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 3,75
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang dinotasikan (R^2) merupakan ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka adjusted R square sebesar 0,875. Ini artinya 87,5% perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Sisanya 12,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

3. Uji F

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dengan demikian nilai F tabel diperoleh 2,70. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka pengambilan keputusannya dapat dikatakan berpengaruh jika nilai F

hitung lebih besar daripada F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung adalah 233,416.

Dengan demikian nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu ($233,416 > 2,70$). Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikan 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif karakteristik kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PO. New Shantika.

4. Uji t (parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individu dalam menenrangkan variabel dependen. Apabila nilai profitabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga di dapatkan t tabel adalah 1,665, lebih tepatnya jika t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya Jika t hitung $<$ t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukan nilai t hitung 3,219 dengan nilai t tabel 1,665 dan nilai p value (sig) 0,002 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,219 > 1,665$), maka kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik fasilitas terhadap loyalitas pelanggan menunjukan nilai t hitung 2,133

dengan nilai t tabel 1,665 dan nilai p value (sig) 0,036 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,133 > 1,665$), maka fasilitas merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

- c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung 2,448 dengan t tabel 1,665 dan nilai p value (sig) 0,016 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,448 > 1,665$), maka kepuasan pelanggan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO. New Shantika

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data computer menggunakan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,219 > nilai t tabel sebesar 1,665, maka t hitung berada dalam daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Secara parsial kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PO. New Shantika. Dan t hitung bernilai positif yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expeted service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.¹

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan²

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik daya dukung kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang cerdas adalah orang yang mampu melihat setiusi yang terjadi di era sekarang ini yang mampu melihat seberapa baik kualitas dan kuantitas dari penawaran jasa tersebut berfikir dengan

¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDY, 1996), 60.

² I Wayan Sumertana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja", *Jurnal Progam Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol 7, No 2, (2016)

penuh perhitungan, dengan melihat seberapa kuat kualitas pelayanan yang ditawarkan dimata pelanggan atau penumpang, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil deskripsi data penelitian yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar dalam kualitas pelayanan adalah kebarangkatan dan kedatangan tepat waktu sebesar 47%.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk menggunakan jasa, memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, serta memutuskan kembali menggunakan jasa tersebut, karena telah membuktikan kualitas pelayanan jasanya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³

2. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan

Variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data computer menggunakan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $2,133 >$ nilai t tabel sebesar $1,665$, maka t hitung berada dalam daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,036$. Secara parsial fasilitas merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PO. New Shantika. Dan t hitung bernilai positif yang artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik daya dukung fasilitas maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas

³ Paramitha Wendha, dkk, "Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Februari 2013 Vol.7, No.1, (2013)

pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil data deskripsi penelitian yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar dalam fasilitas adalah terdapat informasi tata tertib penumpang sebesar 54%. Yang artinya bahwa indikator tersedianya tata tertib penumpang dirasa paling penting karena agar dapat memahami apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan selama perjalanan dalam bus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ninik srijani dan Achmad Sukma Hidayat yang menyatakan fasilitas sangat berpengaruh pada pelanggan di Aston Madiun Hotel & Confernce Center.⁴

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data computer menggunakan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,448 > nilai t tabel sebesar 1,665, maka t hitung berada dalam daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,016. Secara parsial kepuasan pelanggan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PO. New Shantika. Dan t hitung bernilai positif yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang.⁵

⁴ Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, "Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston hotel Madiun Hotel & Conference Center", *jurnal penelitian ekonomi WIGA, maret Vol.7*, (2017): 38.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

Loyalitas yaitu sebagai komitmen yang dipengang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁶

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik daya dukung kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil data deskripsi penelitian yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar dalam kepuasan pelanggan adalah keberangkatan dan kedatangan secara tepat waktu sebesar 54%. Yang artinya pelanggan atau penunang amat sangat puas jika keberangkatan dan kedatangan secara tepat waktu dari kota asal hingga tiba di kota tujuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan I Wayan Sumertana yang mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.⁷

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PO. New Shantika, ini di buktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu ($233,416 > 2,70$). Faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PO. New Shantika.

⁶ Ynry Purnamasari dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di Mc Donalds cabang Cibubur Jakarta", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No.2, (2014), 29.

⁷ I Wayan Sumertana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja", *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol 7, No 2, (2016)

Dengan demikian, ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana⁸, Ninik srijani dan Achmad Sukma Hidayat⁹, dan I Wayan Sumertana.¹⁰

G. Implikasi Penelitian

1. Teori implikasi dari penelitian ini bermanfaat terhadap meningkatkan sikap loyalitas pelanggan PO. New Shantika. Untuk meningkatkan sikap loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Pratis dalam penelitian ini memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut :
 - a. Penelitian ini mengindikasi bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan PO. New Shantika.
 - b. Agar rasa kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga, maka perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi baik dari pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan.

⁸ Paramitha Wendha, dkk, “Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Februari 2013 Vol.7, No.1, (2013).

⁹ Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, “Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston hotel Madiun Hotel & Conference Center”, *jurnal penelitian ekonomi WIGA*, maret Vol.7, (2017)

¹⁰ I Wayan Sumertana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja”, *Jurnal Progam Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol 7, No 2, (2016)