
**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAN
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BUS PATAS EFISIENSI DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(Survey Pelanggan Jurusan Yogyakarta – Cilacap & Purwokerto)**

Aditya Hera Nurmoko
STIE “YKP” Yogyakarta

ABSTRACT

The study in this research is on effect analysis of customer's satisfaction, company's image and customer's trust to customer's loyalty in the special province of yogyakarta. The issues in this research are: (1) How do customer's satisfaction, company's image and customer's trust effect simultaneously to bus Efisiensi's customer's loyalty, (2) How do customer's satisfaction, company's image and customer's trust effect partially to bus Efisiensi's customer's loyalty.

In this research, it used multiple regression and simple regression analysis. customer's satisfaction, company's image and customer's trust are as independent variables, customer's loyalty is dependent variable. The number of samples are 100 responden with purposive sampling technique and questionnaires to obtain data.

The results of this research find customer's satisfaction, company's image and customer's trust effect positively simultaneously to bus Efisiensi's customer's loyalty; and customer's satisfaction, company's image and customer's trust effect positively partially to Bus Efisiensi's customer's loyalty in the special province of Yogyakarta

Keywords: Effect, Customer's Satisfaction, Company's image, Customer's trust, Customer's loyalty

ABSTRAK

Kajian dalam kajian ini adalah analisis kesan kepuasan pelanggan, imej syarikat dan kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan di wilayah khusus yogyakarta. Isu-isu dalam kajian ini adalah: (1) Bagaimana kepuasan pelanggan, imej syarikat dan kesan kepercayaan pelanggan serentak ke kesetiaan pelanggan Efisiensi bus, (2) Bagaimana kepuasan pelanggan, imej syarikat dan kepercayaan pelanggan sebahagiannya ke kesetiaan pelanggan Efisiensi bus.

Dalam kajian ini, ia menggunakan pelbagai regresi dan analisis regresi mudah. kepuasan pelanggan, imej syarikat dan kepercayaan pelanggan adalah sebagai pemboleh ubah

bebas, kesetiaan pelanggan adalah pemboleh ubah bergantung. Bilangan sampel adalah 100 responden dengan teknik pensampelan purposive dan kuesioner untuk mendapatkan data.

Hasil kajian ini mendapati kepuasan pelanggan, imej syarikat dan kesan kepercayaan pelanggan secara serentak terhadap kesetiaan pelanggan Efisiensi bus; dan kepuasan pelanggan, imej syarikat dan kesan kepercayaan pelanggan secara positif sebahagiannya kepada kesetiaan pelanggan Bus Efisiensi di wilayah khusus Yogyakarta

Kata kunci: Kesan, Kepuasan Pelanggan, imej Syarikat, kepercayaan Pelanggan, kesetiaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada kurun waktu tahun 10 tahun terakhir bisnis jasa layanan bus Jurusan Yogyakarta-Cilacap & Purwokerto mengalami perkembangan cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah trayek/Armada yang aktif di jurusan tersebut. Peningkatan pertumbuhan bisnis jasa layanan bus tersebut tentu menimbulkan peningkatan kompetisi antar perusahaan penyedia jasa dalam memperebutkan pelanggan. Menurut data dari Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta UPT Terminal Penumpang Yogyakarta ada 21 merek bus di jurusan Yogyakarta-Cilacap & Purwokerto. Merek dengan jumlah 5 bus terbanyak di antaranya adalah PATAS EFISIENSI, MULYO, PATAS RAHARJO, SUMBER ALAM, dan ANTAR JAYA.

Banyak kompetitor baru yang muncul seperti BUS RYAN, Patas Bus Travel Sumber Alam (tidak masuk terminal) yang mengambil pelayanan dan rute yang sejenis dengan jumlah armada yang cukup banyak meniru keunggulan kompetitif yang dimiliki Bus Patas Efisiensi. Di antaranya adalah pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan (contoh; pelayanan yang baik, ketepatan waktu maupun tarif), citra penampilan

bus dan membangun kepercayaan pelanggan oleh manajemen perusahaannya. Kompetisi ini mendorong untuk mengetahui bagaimana Perusahaan Bus Patas Efisiensi dapat meningkatkan kinerjanya dimasa yang akan datang. Bagaimana untuk menaikkan kinerjanya dibutuhkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran yang baik salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi. Aspek loyalitas menjadi penting bagi pemasar dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang tidak stabil. Menurut Kotler (2009:134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis dan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Sehingga mengetahui masalah loyalitas dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran Bus Patas Efisiensi.

Untuk itu paling tidak menurut penulis, ada 3 faktor yang mempengaruhi yaitu Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan, dan Kepercayaan pelanggan. Komposisi ini yang merupakan fenomena di lapangan penting untuk diteliti secara bersama-sama atau parsial untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Komposisi secara bersama dan parsial penting untuk diketahui sebagai acuan untuk membuat racikan variabel yang baik terutama untuk bisnis pelayanan bus. Melihat permasalahan yang terjadi pada penurunan jumlah trayek/ armada di jurusan Yogyakarta-Cilacap/Purwokerto di era persaingan jasa transportasi bus yang ketat, maka pentingnya penelitian ini bagi Bus Patas Efisiensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan aspek penting ketika perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Loyalitas merupakan salah satu tujuan pemasaran perusahaan karena perusahaan dapat melakukan penghematan biaya. Maka untuk memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak konsumen merupakan isu manajemen saat ini (Widiyanto dan Juan Suam Toro, 2012:195). Perusahaan perlu menumbuhkan kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan guna menggerakkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Memaksimalkan pelanggan bisa dilakukan dengan menjaga pelanggan yang

menguntungkan dalam jangka yang panjang (Kotler, 2009:145). Hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing (Hartono Subagio dan Robin Saputra, 2012:44).

TIJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Pendekatan secara umum menurut Ball *et.all* (2004:1273) membedakan antara loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. Konsep loyalitas juga telah mengalami perkembangan seiring dengan situasi pasar yang terus mengalami perubahan. Menurut Kartajaya (2007:23), konsep loyalitas dibagi menjadi 4 era, yaitu:

1. Pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan, artinya untuk membuat pelanggan bertahan kita cukup membuatnya puas.
2. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, paling penting adalah meretensi pelanggan.
3. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan pelanggan, perusahaan harus proaktif, jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing,

kalau perlu pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing lain ditarik kembali (*winback*).

4. Pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.

Penciptaan Loyalitas

Griffin (1995:51) menyatakan bahwa proses penciptaan loyalitas pelanggan sebagai hasil hubungan antar pribadi yang terjadi antara pelanggan dengan para pegawai yang memberikan pelayanan. Loyalitas harus dibangun di atas pondasi hubungan jangka panjang, dimana hubungan tersebut bisa terjadi antar orang, antar orang dengan perusahaan dan antar perusahaan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Bery (1994:243) , ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas .

1. Komunikasi dari mulut-ke mulut (*positive word of mouth*).

Komunikasi positif ini seperti merekomendasikan hal-hal positif dan mendorong teman.

2. Perilaku complain (*complaint behavior*).

Perilaku ini ditunjukkan seperti melakukan complain terhadap masalah yang dialami kepada pegawai atau pimpinannya.

3. Perilaku untuk pindah (*switching behavior*).

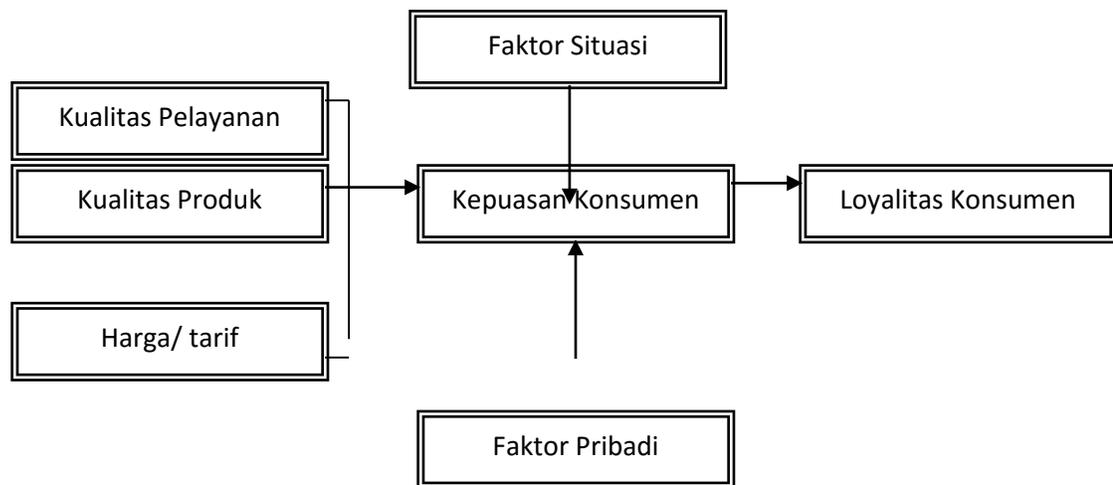
Perilaku ini ditunjukkan seperti berusaha untuk pindah ke perusahaan lain, tergoda oleh tawaran perusahaan lain, dan menerima tawaran perusahaan lain.

4. Kesiediaan membayar lebih (*willingness to pay more*).

Aspek ini terkait dengan kesiediaan konsumen untuk tetap membayar meskipun ada kenaikan harga.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yang secara erat dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Selain berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh pada profitabilitas. Berbagai studi menunjukkan bahwa pentingnya mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2.1 kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen.



Gambar 1 Model Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Sumber : Zeithaml, parasurama dan berry (1990:2).

Kualitas Pelayanan

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml, parasurama dan berry (1990:2), perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi: keandalan (*reliability*), responsif (*Responsivenees*), keyakinan (*Assurance*),berwujud (*Tangibles*), dan empati (*Empathy*). Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat

diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauhmana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Sedangkan responsif merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, keluhan, dan masalah konsumen.

Kualitas Produk

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Pada beberapa jenis penyedia jasa lainnya seperti transportasi bus misalnya, maka selain pelayanan biasanya juga ditawarkan kepada konsumen berupa fisik bus yang indah dan nyaman. Studi yang dilakukan diberbagai industri jasa menunjukkan arti penting faktor barang dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas barang yang diberikan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakain baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dalam penelitian ini kualitas produk tidak dipakai karena penelitian ini tentang pemasaran jasa.

Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa, terutama untk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya suit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang , maka konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kuallitas yang tinggi.

Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang ke sebuah penyedia jasa. Hal ini akan mempengaruhi harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.

Nilai Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Pertama, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif.

Citra Perusahaan

Citra dianggap sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra penting untuk organisasi, karena ia mampu untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Sebagai hasilnya, citra akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen atas produk dan *service* organisasi, dengan demikian sangatlah penting memelihara sebuah *citra*.

Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan

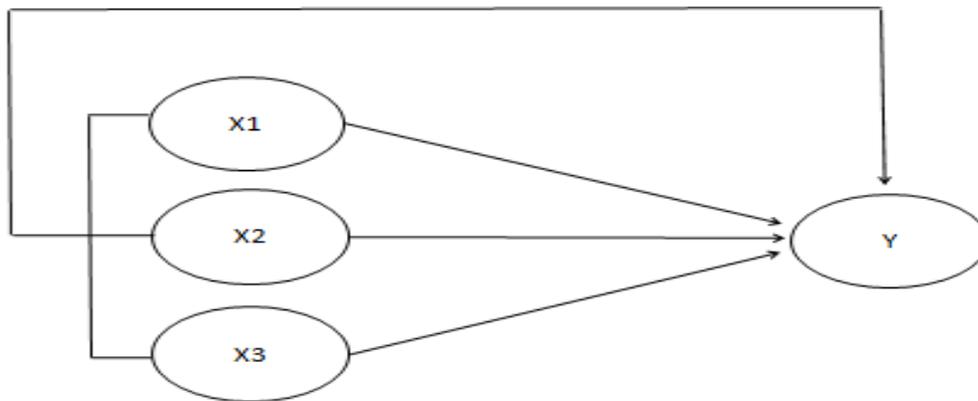
Menurut Yulianita (2003:47) cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan adalah: Menciptakan *public understanding*. Pengertian belum berarti persetujuan dan persetujuan juga belum tentu penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi/ perusahaan/ instansi apakah itu dalam hal produk/ jasanya, aktivitasnya, reputasi dan perilaku manajemennya. *Public Confidence* (adanya

kepercayaan publik terhadap perusahaan). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/ perusahaan/ instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya yang dapat diandalkan. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan baik dalam bentuk material (membeli produk) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat atau pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan)).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bus. Faktor-faktor yang diteliti yaitu Kepuasan Pelanggan, citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, adanya kepercayaan dalam diri pelanggan menjadi modal penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara Konseptual keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

- X1 : Kepuasan pelanggan
- X2 : Citra perusahaan
- X3 : Kepercayaan pelanggan
- Y : Loyalitas pelanggan

Hipotesis

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. **H1: Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bus Patas Efisiensi.**
2. **H2: Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan bus Patas Efisiensi.**

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997:392).	a).frekuensi komunikasi positif dari mulut ke mulut b).frekuensi banyaknya masalah yang dikomplain c).frekuensi perilaku untuk tidak pindah d).frekuensi kesediaan membayar lebih. (Zeithaml, Parasuraman, Bery, 1994:243)	Skala likert
2	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang	a).Kepuasan pada kualitas pelayanan,	Skala likert

	dipersepsikan produk/ jasa terhadap ekspektasi mereka (Kotler P, 2009:138).	b).Kepuasan pada harga/tarif (Zeithaml, Parasurama dan Berry,1990:2)	
3	Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dapat dibentuk melalui lambang, media, suasana dan peristiwa (Kotler dan Keller, 2012:338)	a).Elemen visual (<i>visual elements</i>), b).Elemen verbal (<i>verbal elements</i>), c).Elemen perilaku (<i>behavioral elements</i>) (Smaizieno dan Orzekauskas,(2006:91)	Skala likert
4	Kepercayaan adalah ekspektasi positif dengan kata-kata, aksi atau keputusan kepada pihak lain yang tak akan mengecewakan. (Robbins dan Judge, 2007:392)	a).Integritas b). Kompetensi, c).Konsistensi d). Kebaikan e).Keterbukaan (Robbins dan Judge, 2007:392)	Skala likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*)

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas	Keputusan
Konstanta	0,220	0,310	0,709		
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	0,229	0,074	3,082	0,003	Signifikan
Citra Perusahaan (X ₂)	0,185	0,086	2,159	0,033	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	0,512	0,094	5,465	0,000	Signifikan
R ² : 0,602					
Adjusted R ² : 0,590					
F-statistik : 48,401					
N : 100					
Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan					

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,220 + 0,229X_1 + 0,185X_2 + 0,512X_3$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X₁), citra perusahaan (X₂), dan kepercayaan pelanggan (X₃) terhadap loyalitas pelanggan Bus Patas Efisiensi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

$$\text{Konstanta (b}_0\text{)} = 0,220$$

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 0,220 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada kepuasan pelanggan (X₁), citra perusahaan (X₂), dan kepercayaan pelanggan (X₃) sama dengan nol, maka loyalitas Pelanggan Bus Patas Efisiensi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) sebesar 0,220

$$\text{Koefisien regresi kepuasan pelanggan (b}_1\text{)} = 0,229$$

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kepuasan pelanggan (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas Pelanggan Bus Patas Efisiensi di Provinsi Daerah

Istimewa Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,229 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Koefisien regresi citra perusahaan (b_2) = 0,185

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika citra perusahaan (X2) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas Pelanggan Bus Patas Efisiensi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,185 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Koefisien regresi kepercayaan pelanggan (b_3) = 0,512

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kepercayaan pelanggan (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas Pelanggan Bus Patas Efisiensi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,512 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah Kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Bus Patas Efisiensi. Untuk menguji digunakan Uji F. Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X1), citra perusahaan (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan Bus Patas Efisiensi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Y).

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) mengenai pengaruh variabel Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan uji signifikansi pengaruh Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan, dengan criteria yaitu F Statistik diperoleh F_{hitung} sebesar 48,401 dan probabilitas kesalahan (P)=0,000 dan $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan

pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bus patas Efisiensi di provinsi Yogyakarta.

Ditemukan pula koefisien determinasi ($AdjR^2$) sebesar 0,590 yang berarti bahwa sekitar 59,0% variasi pada Loyalitas pelanggan mampu diterangkan oleh ketiga variabel Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 41% diterangkan oleh variasi lain di luar model.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Bus Patas Efisiensi. Untuk menguji hipotesis 2 digunakan digunakan Uji t untuk membuktikan pengaruh variabel Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Bus Patas Efisiensi secara parsial.

Pengaruh Variabel Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) mengenai pengaruh variabel Kepuasan pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi Kepuasan pelanggan sebesar 0,229 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 0,709 dan probabilitas (P) sebesar 0,003. Karena $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bus patas Efisiensi.

Pengaruh Variabel Citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan.

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) mengenai pengaruh variabel Citra perusahaan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi Citra perusahaan sebesar 0,185 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 0,709 dan probabilitas (P) sebesar 0,033. Karena $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

secara parsial variabel Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bus patas Efisiensi.

Pengaruh Variabel Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) mengenai pengaruh variabel Kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi Kepercayaan pelanggan sebesar 0,512 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 0,709 dan probabilitas (P) sebesar 0,000. Karena $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bus patas Efisiensi

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, Oliver (1999:63) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang menyenangkan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/ menikmati sesuatu. Dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Caruana (2000) dan Kheng *et al*, (2010) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra perusahaan terhadap loyalitas

Dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, Ball *et.all* (2004:1277) menjelaskan Citra perusahaan diketahui memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan setelah kepuasan, dan bahwa pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan atau citra karena dilihat memiliki citra positif terhadap pelanggan dan bisa menyebabkan kemauan untuk tidak pindah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas

Kepercayaan merupakan hal penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Sehingga kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung dalam studi yang dilakukan Raza dan Rehman (2012) yang menyatakan bahwa, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Bus Patas Efisiensi.
2. Kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Bus Patas Efisiensi.

SARAN

1. Dari sisi Kepuasan pelanggan, yang perlu untuk ditingkatkan adalah cara mengemudi sopir Bus Patas Efisiensi yang memberikan rasa nyaman terhadap penumpang
2. Dari sisi Citra perusahaan, citra Bus patas Efisiensi sebagai penyedia layanan bus transportasi yang terbaru di jurusan Yogyakarta – Cilacap & Purwokerto perlu ditingkatkan.
3. Dari sisi Kepercayaan pelanggan, siap menerima kritikan dan masukan untuk memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan perlu ditingkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Arif Subyantoro dan Bambang, 1998, *Stastika 2*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta.
- Caruana, A. 2000. "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*. Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828, MCSER Publishing, Roma, Italia
- Chattananon, Apisit, Meredith Lawley Jirasek Trimetsoontorn Numchai Supparerkchaisakul Lackana Leelayouthayothin. 2007. "Building corporate image through societal marketing programs," *Society and Business Review*, Vol. 2 No. 3, 230-253. Lackana Leelayouthayothin (Cerebos (Thailand) Ltd, Bangkok, Thailand
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S, 2008, *Bussiness Research Methods*, McGraw-Hill, New York
- DeVito, Joseph A,1997, *Komunikasi Antarmanusia*, Alih bahasa oleh Agus Maulana, Professional Books, Jakarta
- De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder and Dawn Iacobucci, 2001, "Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65 (October), p.33-50.
- Gremler, Dwayne D., 1999,"The loyalty ripple effect: appreciating the full vaule of customers", *International Journal of Service Industry Management*, co-authored).
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*, New York, USA: Lexington Books.
- Hadi, Sugiyono.,2002, *Metedologi Research, Jilid 2*,Andi Offset, Yogyakarta.
- Hartono Subagyo dan Robin Saputra, 2012, *Pengaruh Service Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)*, Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

-
- Joko Subagyo, 1997, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kartajaya, H., 2007, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip. And Keller, Kevin Lane., 2012, *Marketing Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Matzler, K., Wurtele, A., and Renzl, B.2006. "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No. 4, pp. 216-31.
- McShane, Steven L. And Mary Ann Von Glinow, 2008, *Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill.
- Mollering, G., 2006, *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*, Elsevier, Oxford.
- Mowen, John C. And Minor M., 2002, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Muchinsky, Paul M. 2006, *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*, California: Thomson Wadsworth.
- Oliver, R., 1999 "When consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44
- Picton, David and Amanda Broderick, 2001, *Integrated Marketing Communication, Principle & Practice*, International Thomson Publications, London.
- Robbins, Stephen P. & Timothy A Judge, 2007, *Organizational Behavior*, New York: Prentice-Hall Jersey.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung
- Widiyanto & Juan Suam Toro, 2012, *Analysis Of Influence Of Service Quality And Price On Fairness With Customer Satisfaction Customer Loyalty, Corporate Image And Variable Trust As Mediation: Studies In Consumer PO*. Rosalia Indah Surakarta, *Jurnal fokus Manajerial* Vol. 11, No. 2
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, 2003, *Service marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.