PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PT. TARA MEGAH MULIATAMA (TAKSI GEMAH RIPAH) DI KOTA BANDUNG.

THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS VARIABLE INTERVENING USER ON TRANSPORTATION SERVICE PT .TARA MEGAH MULIATAMA (GEMAH RIPAH TAXI) IN BANDUNG CITY.

Priasmoro Iskandar[1], Tri Indra Wijaksana, S.Sos.,M.Si[2]

Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
priasmoroiskandar@students.telkomuniversity.ac.id[1], triindrawijaksana@gmail.com[2]

Abstrak

PT. Tara Megah Muliatama merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengangkutan umum yang menyediakan taksi-taksi di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur serta dokumen-dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian yang peneliti ambil.

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel yang membangun loyalitas pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) dengan bobot pengaruh yaitu sebesar 0,626 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 62,6%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

PT. Tara Megah Muliatama is one of the private companies engaged in public transportation services that provides taxis in Bandung, West Java. Research aims to knowing (1) service quality, customer satisfaction and customer loyalty Gemah Ripah Taxi. (2) the influence the quality of service to customer loyalty through a customer satisfaction in a Gemah Ripah Taxi.

Method research used is quantitative method and analysis descriptive by spreading a questionnaire to 100 respondents and sampling technique used is non probability sampling. Analysis of data in this research using analysis lines (path analysis). The secondary data in this study drawn from various literature and documents related to this research.

The result from path analysis in this research indicates that satisfaction is variable that build customer loyalty on the quality of services provided. Based on the calculation, it shows that variable customer satisfaction (Y) is affecting significantly the relation between variables service quality (X) to variable customer loyality (Z) with 0,626 of weight influence or around 62,6 in percent.

Keywords: *Service Quality, Costumer Satisfaction, and Costumer Loyalty*

1. Pendahuluan

PT. Tara Megah Muliatama merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengangkutan umum yang menyediakan taksi-taksi di kota Bandung, Jawa Barat. Taksi Gemah Ripah berkantor di Jalan Babakan Cibeureum no. 20 Bandung. Visi dari perusahaan taksi ini adalah memprioritaskan keselamatan jiwa dan misinya adalah untuk selalu maju dan berkembang dibidang jasa transportasi taksi. Taksi Gemah Ripah mulai beroperasi di kota Bandung pada tahun 1994 dan merupakan perusahaan taksi di Bandung yang memiliki jumlah armada terbanyak dibandingkan dengan perusahaan taksi lainnya, yaitu 413 armada yang beroperasi 24 jam dan dilengkapi dengan radio komunikasi dan AC. Oleh karena itu, taksi Gemah Ripah memiliki beberapa keunggulan yaitu antara lain kemudahan pelanggan untuk menggunakan taksi karena jumlah armada taksi yang tersedia banyak dan tarif argo yang murah. Dilihat dari segi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna taksi gemah ripah bahwa masih terdapat permasalahan perihal

pelayanan yang diberikan seperti pengemudi yang tidak memasang AC ketika membawa penumpang, pengemudi melakukan tawar-menawar atau drop, pengemudi mengambil rute yang lebih jauh dari rute seharusnya, keterlambatan pesanan taksi yang dipesan penumpang, dan pengemudi mengendarai kendaraan dengan ugal-ugalan yang merupakan keluhan-keluhan yang sering dirasakan oleh penumpang selaku pengguna jasa Taksi Gemah Ripah dari hal-hal tersebut seharusnya pihak perusahaan sadar bahwa perlu diadakannya evaluasi terhadap penyebab-penyebab utama dari permasalahan tersebut guna untuk memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan dan meningkatkan jasa pelayanan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa transportasi Taksi Gemah Ripah.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahi bagaimana kualitas pelayanan di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahi bagaimana kepuasan pelanggan di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahi bagaimana loyalitas pelanggan di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah pada pelanggan di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah pada pelanggan di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah pada pelanggan di Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2009:246).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. (Kootler & Keller, 2007:177).

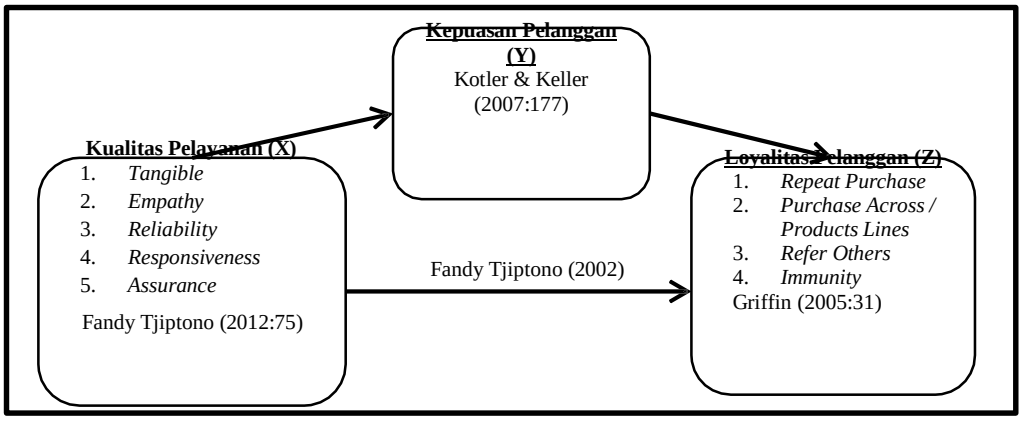
Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemsaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005:31).

2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

(Fandy Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan.

(Caruana, 2002:811-828) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian eksplanatori, yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan studi kausal. Pada penelitian eksplanatori ini, pengumpulan data didapatkan dari penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang berupa wawancara, kuisioner ataupun pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dan pengamblan responden menggunakan teknik *incidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin yang didapat jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pengguna Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa pengguna Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung mayoritas berjenis kelamin wanita berumur 16 – 25 tahun yang berpenghasilan maupun memiliki uang saku sebesar > Rp 3.500.00,00 karena mayoritas pengguna taksi adalah kalangan menengah keatas. Selain itu mayoritas responden adalah yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan merek taksi yang sering digunakan adalah taksi Bluebird dan Gemah Ripah serta pelanggan taksi di Kota Bandung umumnya telah menggunakan taksi > 4 kali dalam setahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna taksi di Kota Bandung adalah wanita berumur 16 ¬– 25 yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan/uang saku sebesar > Rp 3.500.000,00 yang kebanyakan diantaranya menggunakan merek taksi Bluebird atau Gemah Ripah dengan intensitas penggunaan sebanyak > 4 kali dalam setahun.Dengan demikian, Galby Gym Jl.Peta Bandung harus selalu meningkatkan pelayanan yang diberikan dari pesaing yang ada di dalam segmentasi yang setara supaya pelanggan yang telah berlatih di galby gym tidak melakukan peralihan tempat latihan serta hal tersebut agar pelanggan yang sudah merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

4.1 Sub-Struktur I

Tabel 4.1
Coefficient Sub-Struktural I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,756	3,044		1,234	,220
	Kualitas Pelayanan	,969	,060	,852	16,135	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Nilai t dari hasil penghitungan data menggunakan SPSS yang tertera dalam kolom t pada tabel *coefficient* di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16,135. Sedangkan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan *Degree of Freedom* (DF) atau Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : DK = n-2-1, atau 100-2-1 = 97. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,985.

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien Beta dalam kolom *Standardized Coefficient Beta* ialah sebesar 0,852 atau jika dibuat dalam persen menjadi 85,2%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 4.2
Model Summary Sub-Struktural I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852[a]	,727	,724	5,37065

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Besarnya nilai R *square* pada pada tabel Model Summary, dimana R *square* = 0,727 = 72,7% atau dengan perhitungan rumus Koefisien Determinan yaitu:

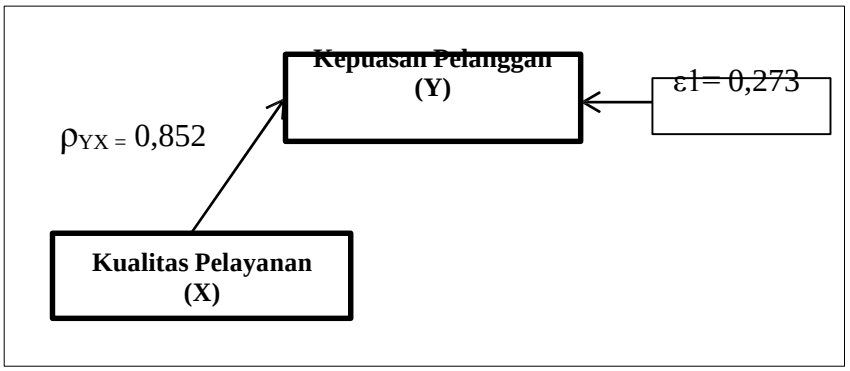
$$KD = R^2 \times 100\% = 0{,}852^2 \times 100\% = 72{,}7\%$$

Angka tersebut bermakna besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk memudahkan membacanya maka peneliti buat dalam bentuk persen sehingga didapatlah hasil 72,7%. Angka 72,7% ini bermakna besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara gabungan. Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan :

$$\rho_{Y\varepsilon 1} = \sqrt{(1\text{-R } square)}$$
$$= \sqrt{(1\text{-}0{,}727)} = 0{,}273$$

Angka 0,273 diatas bermakna besarnya faktor lain dalam model diluar variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, variabelitas tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,727 atau 72,7%, sedangkan pengaruh sebesar 0,273 atau 27,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Dengan demikian persamaan struktural untuk Sub-Struktur I diagram jalurnya sebagai berikut:



Gambar 4.1
Model Sub-struktur I Beserta Nilai Koefisien
Sumber : Olahan Peneliti

Dari pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan sub-struktur I sebagai berikut :

$Y = \rho_{YX} + \varepsilon 1$
$Y = 0{,}852 + 0{,}273$

4.2 Sub-Struktur 2

Tabel 4.3

Coefficientsa Model 2 – Sub-Struktur II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,493	1,378		,358	,721
	Kepuasan Pelanggan	,279	,026	,735	10,736	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Nilai t dari hasil penghitungan data menggunakan SPSS yang tertera dalam kolom t pada tabel *coefficient* di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan loyalitas pelanggan (Z) sebesar 10,736. Sedangkan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan *Degree of Freedom* (DF) atau Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : DK = n-2-1, atau 100-2-1 = 97. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,985.

Besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) dapat diketahui dari nilai koefisien Beta dalam kolom *Standardized Coefficient Beta* ialah sebesar 0,735 atau jika dibuat dalam persen menjadi 73,5%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 4.4
Model Summary Sub-Struktural II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735[a]	,540	,536	2,63894

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Besarnya nilai R *square* pada pada tabel Model Summary, dimana R *square* = 0,540 = 54,02% atau dengan perhitungan rumus Koefisien Determinan yaitu:

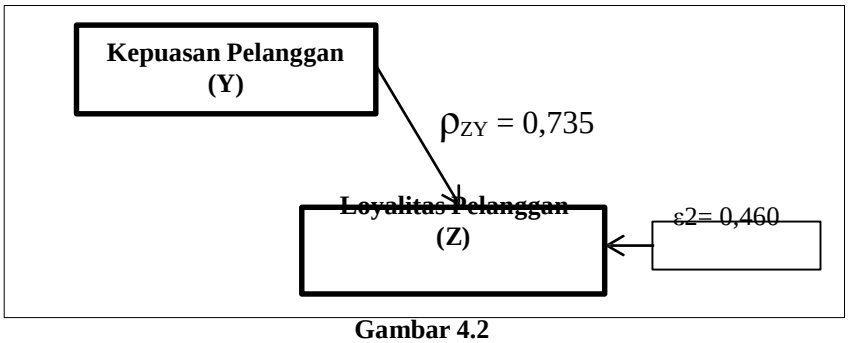
$$KD = R^2 \times 100\% = 0{,}735^2 \times 100\% = 54{,}02\%$$

Angka tersebut bermakna besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Untuk memudahkan membacanya maka peneliti buat dalam bentuk persen sehingga didapatlah hasil 54%. Angka 54% ini bermakna besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) secara gabungan. Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan :

$$\rho_{Y\varepsilon 1} = \sqrt{(1\text{-R } square)}$$
$$= \sqrt{(1\text{-}0{,}540)} = 0{,}460$$

Angka 0,460 diatas bermakna besarnya faktor lain dalam model diluar variabel loyalitas pelanggan (Z). Dengan kata lain, variabelitas tingkat loyalitas pelanggan (Z) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,540 atau 54%, sedangkan pengaruh sebesar 0,460 atau 46% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Dengan demikian diagram jalur Sub-Struktur II mengalami perubahan, yaitu menjadi sebagai berikut:

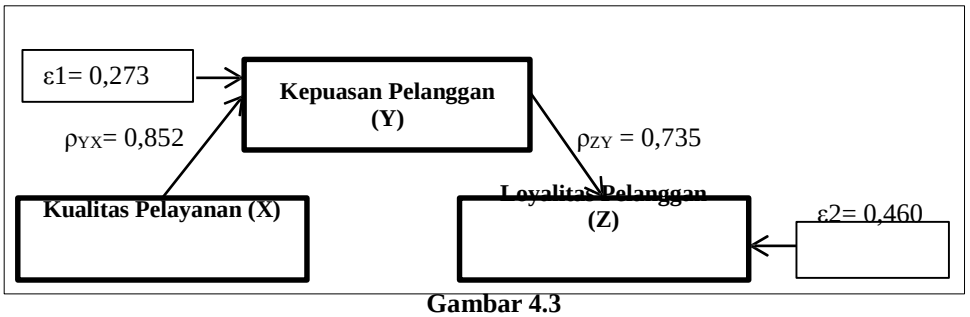


Gambar 4.2
Model Sub-struktur 2 Beserta Nilai Koefisien
Sumber : Olahan Peneliti

Dari pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan sub-struktur II sebagai berikut :

Z = $\rho_{ZY} + \varepsilon 2$
Z = 0,735 + 0,460

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur I dan sub-struktur II, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X terhadap Z melalui Y sebagai berikut:



Gambar 4.3
Hubungan Kausal Variabel X dan Y terhadap Z
Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur I dan sub-struktur II berubah menjadi persamaan struktur, sebagai berikut:

Y = $\rho_{YX} + \varepsilon 1$
Y = 0,852 + 0,273
Z = $\rho_{ZY} + \varepsilon 2$
Z = 0,735 + 0,460

Tabel 4.5
Rangkuman Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total (%)
X terhadap Y	0,852	72,7	-	72,7
Y terhadap Z	0,735	54	-	54
X terhadap Z melalui Y	0,626	-	62,6	62,6

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Hasil keseluruhan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membentuk loyalitas pelanggan (Z) adalah sebagai berikut:

1 Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung sebesar $(0,852)^2$ = 0,727 = 72,7%. Dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2 Pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung sebesar $(0,735)^2 = 0,540 = 54\%$. Dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3 Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) di bidang usaha jasa transportasi Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung sebesar 0.852 x 0,735 = 0,626 = 62,6%. Dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, analisis data, dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan dengan persentase skor sebesar 70,6%. Hal ini berarti secara umum kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dalam segi bukti fisik (tangible), empati (empathy), reliabilitas (reliability), responsivitas (responsiveness), dan jaminan (assurance) telah tersampaikan dengan baik kepada responden, namun belum mencapai angka maksimum karena sebanyak 29,4% responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal.
2. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan dengan persentase skor sebesar 71,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menggunakan Taksi Gemah Ripah di Kota Bandung sudah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, namun belum mencapai angka maksimum karena masih ada beberapa responden sebanyak 28,9% yang tidak merasakan puas secara menyeluruh.
3. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan dengan persentase skor sebesar 68,7%. Namun belum mencapai angka maksimum karena sebanyak 31,3% masih ada beberapa responden yang belum mengganggap loyal secara menyeluruh pada Taksi Gemah Ripah yaitu dibuktikan dengan pernyataan perihal selalu menggunakan Taksi Gemah Ripah dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan taksi merk lain masuk dalam kategori buruk. Berdasarkan hal tersebut pelanggan yang tidak loyal tidak akan selalu menggunakan Taksi Gemah Ripah dan berkemungkinan menggunakan taksi merek lain. Nilai tertinggi pada variable loyalitas pelanggan terdapat pada item pernyataan jika di kemudian hari anda akan menggunakan jasa transportasi taksi, besar kemungkinan anda akan menggunakan Taksi Gemah Ripah lagi yaksi sebesar 77% yang termasuk dalam kategoti baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan kembali menggunakan Taksi Gemah Ripah di kemudian hari.
4. Dari hasil analisis jalur sub-struktur satu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar dari penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan (X) memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 16,135 > 1,985, dan nilai Sig. < 0,05, yaitu 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan tingkat kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah.
5. Dari analisis jalur sub-struktur dua, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar dari penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) untuk variable kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 10,736 > 1,985, dan nilai Sig. < 0,05, yaitu 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan terjadinya loyalitas pelanggan sebesar 62,6%. Angka tersebut berarti kepuasan memiliki pengaruh sebesar untuk menghubungkan kualitas pelayanan sampai terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini berarti, semakin besarnya angka kepuasan yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas, maka semakin baik dalam pembentukan loyalitas pelanggannya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dimensi yang sudah baik dan meningkatan dimensi yang kurang seperti dimensi empati (empathy) yang terdapat pernyataan pelayanan yang diberikan Taksi Gemah Ripah dalam hal pemberiaan ekstra perhatian kepada penumpang yang memberikan keluhan dan masukan, dan staff khusus untuk menangani keluhan-keluhan penumpang yang masih perlu diperbaiki dan hanya masuk antara persentase 53% sampai dengan 68%.
2. Perusahaan harus mampu meningkatan dimensi yang kurang seperti dimensi responsivitas (responsiveness) dengan memberikan pemahaman secara khusus bagi setiap sopir/karyawan untuk dapat menyediakan taksi tepat waktu ketika pelanggan melakukan pemesanan melalui telepon dan meningkatkan kepedulian sopir/karyawan untuk menolong penumpang kapan saja.
3. Perusahaan perlu mempertahankan Kepuasan Pelanggan Taksi Gemah Ripah untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan pelanggan yang loyal agar tetap menjadikan Taksi Gemah Ripah sebagai pilihan utama pelangan dan tidak melakukan peralihan menggunakan taksi merek lain.
5. Perusahaan harus tetap memperhatikan variabel kualitas pelayanan yang diharapkan dapat menciptakan pepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Taksi Gemah Ripah. Sebagai contoh dari aspek penanganan keluhan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan perlu diperbaiki.

5.2.2 Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian mengenai aspek pemasaran jasa lainnya seperti *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) atau CRM (*Customer Relationship Management*) dan lainnya untuk lebih mengetahui faktor lain diluar Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.

Daftar Pustaka:

[1] Caruana, (2002) "*Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction"*, European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 - 828
[2] Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
[3] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran (Ed.13).* Jakarta : Erlangga.
[4] Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
[5] Kotler, Philips. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
[6] Liga A.E, Redita., Maria M Minarsih., Muh.Mukeri Warso. (2015). *Pengaruh pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen SPBU 44 – 507 06 (Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. . Tegalrejo kota Semarang).* Journal of Management. ISSN : 2442-4064 Volume 1 No 1 Februari 2015.
[7] Noor, Juliansyah. (2011). *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : Kencana.
[8] Parasuraman, et al. (1998). *Service quality : A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality.*
[9] Payne, Adrian (2000). *The Essense of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
[10] Poku, Kofi., Mariama Zakari., Ajara Soali. (2013). *Impact of service quality on customer loyalty in the hotel industry: an empirical study from Ghana. International Review of Management and Business research Vol. 2, Issue. 2*; June 2013.
[11] Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
[12] Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
[13] Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis).* Bandung: Alfabeta.
[14] Rochaety, Ety, Ratih Tresnati, dan Abdul Madjid Latief. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis:Dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Pertama, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
[15] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
[16] Tjiptono, Fandy, (2009). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
[17] Tjiptono, Fandy. (2012*). Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
[18] Zikmund, Babin., Griffin. (2010). *Business Research Methods (8thed),* Canada: South-Western Cengage Learning.