



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)

Yoga Wicaksono¹, Suryono Budi Santoso²
Yogawicaksono17@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of service quality on customer loyalty and trust with customer satisfaction as an intervening variable. This study used a multiple linear regression analysis using SPSS. The population used is the customers who have used the services of PT. Indo Samudera Perkasa representing 100 people. While the sample used as many as 100 people with the sample selection technique is a census study. The results showed that the quality of service and trust affects customer satisfaction and customer satisfaction influence on customer loyalty. In model 1, the quality of service gives the greatest influence to the satisfaction of 0.524. In model 2, the quality of service gives the greatest influence on customer loyalty by 0.340.

Keywords: *Quality of Service, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti jasa pelayaran niaga (*shipping company*) dan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen yaitu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai pernyataan Hammer and Champy, 1993 dalam Herawati dan Halim (2008) bahwa perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yaitu perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, *et al* (1988) dalam Dharmayanti (2006) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

1) Yoga Wicaksono adalah alumni FEB UNDIP

2) Suryono Budi Santoso adalah Dosen FEB UNDIP

Kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) untuk mempermudah dan membantu pelaksanaan perdagangan ekspor impor sehingga mempermudah pembeli (importir) dan penjual (eksportir) dalam melaksanakan transaksinya. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya.

PT. Indo Samudera Perkasa, adalah salah satu perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) menjalankan usahanya di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang, yang saat ini tengah berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan EMKL di Jawa Tengah. Dengan luasnya pangsa pasar yang ada, maka PT. Indo Samudera Perkasa dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis jasa pengiriman barang ini. Pengiriman barang merupakan suatu perusahaan yang didirikan untuk dapat membantu menyelesaikan masalah di bidang pengiriman barang. Dalam perkembangannya PT. Indo Samudera Perkasa berusaha untuk memberikan solusi pengiriman barang guna meningkatkan efektifitas, efisiensi dan produktifitas yang baik dalam suatu organisasi perusahaan.

Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman PT. Indo Samudera Perkasa mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami penurunan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Perumusan Masalah

Pelayanan yang berkualitas yang dapat ditawarkan oleh PT. Nasmoco Semarang diantaranya pelayanan yang dapat memenuhi kualitas inti dan kualitas periferal yang sesuai. Yang termasuk kualitas inti jasa bengkel diantaranya *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati). Sedangkan yang termasuk kualitas periferal yaitu fasilitas, lokasi.

Terdapat penurunan jumlah pelanggan. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Semarang dengan berbagai keunggulan beserta pelayanan yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Masalah yang diambil dalam penelitian ini, adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customers*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2002). Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler (2007) adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupiyoadi, 2006). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999).

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, et al (1994) dalam Lupiyoadi (2006) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Suryanti (2007), dimana kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hallowell (1996) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Darsono dan Wellyan (2007) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust/kepercayaan* dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkannya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005). Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

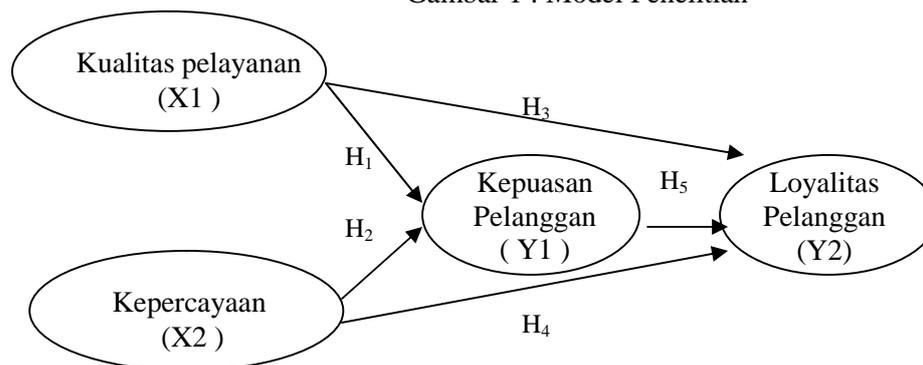
Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Sementara itu penelitian Kurniasari (2012) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Menurut Aaker (Maylina, 2003), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka pemikiran teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, sehingga berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan seperti pada model dibawah ini

Gambar 1 : Model Penelitian



Sumber : Jahroni (2009), Hadiyati (2010), Kurniasari dan Ernawati (2012), Pongoh (2012), Prasetyo (2013), Guspul (2014)

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Indo Samudera Perkasa yaitu sebesar 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sensus. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda

$$\text{Model 1} \quad Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Model 2} \quad Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas pelanggan

Y_1 = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepercayaan

b_1, \dots, b_5 = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data dengan program SPSS 18 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 1
Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.615	.884		1.828	.071
Kualitas Pelayanan	.452	.073	.524	6.190	.000
Kepercayaan	.191	.057	.284	3.347	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 2
Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.466	.942		.495	.622
Kualitas Pelayanan	.318	.090	.340	3.515	.001
Kepercayaan	.208	.063	.285	3.291	.001
Kepuasan	.264	.106	.244	2.484	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan regresi linear yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y_1 = 0,524 X_1 + 0,284 X_2$$

$$Y_2 = 0,340 X_1 + 0,285 X_2 + 0,244 Y_1$$

Uji Model

Pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 53,017 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian model 2 diperoleh nilai F sebesar 40,434 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera Perkasa Semarang di Semarang.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh hasil sebesar 0,524. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,190 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Hipotesis 2

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh hasil sebesar 0,340. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan Loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera

Perkasa Semarang. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,515 dengan signifikansi sebesar 0,001. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Uji Hipotesis 3

Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh hasil sebesar 0,284. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepercayaan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,347 dengan signifikansi sebesar 0,001. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Uji Hipotesis 4

Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh hasil sebesar 0,285. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepercayaan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,291 dengan signifikansi sebesar 0,001. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Uji Hipotesis 5

Koefisien regresi variabel Kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh hasil sebesar 0,244. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepuasan pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,484 dengan signifikansi sebesar 0,015. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Deteterminasi (R^2)

Nilai R^2 pada model 1 diperoleh sebesar 0,512 yang artinya 51,2% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Nilai R^2 pada model 2 diperoleh sebesar 0,544 yang artinya 54,4% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 45,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya

Uji Sobel

1. Kepuasan pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t hitung diperoleh sebesar 3,369. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,96. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera Perkasa Semarang.

2. Kepuasan pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t hitung diperoleh sebesar 3,387. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,96. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera Perkasa Semarang.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera Perkasa Semarang dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Hal ini terjadi

ketika pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Engel, et al (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang merasa kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Maka dari itu dengan adanya kepuasan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan (core service quality) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan jasa bengkel PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Kondisi ini terjadi karena kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang dan jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti bukti fisik, seperti penampilan, dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Keandalan berupa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Ketanggapan sebagai sarana untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tepat dan cepat. Jaminan atau kepastian, yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Kepedulian, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera Perkasa Semarang dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, et al, (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya apabila kualitas periferan semakin baik, yang ditunjukkan dengan fasilitas yang lengkap dan lokasi yang strategis, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena kualitas periferan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : fasilitas dan lokasi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan, fasilitas bisa membedakan antara penyedia jasa satu dengan yang lainnya dan merupakan keunggulan bagi pihak perusahaan jasa agar bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain fasilitas, lokasi juga merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi tujuan perusahaan, dengan lokasi yang strategis, maka pelanggan akan mudah mendatangi pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan biasa terpenuhi

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera Perkasa Semarang dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kepercayaan yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada untuk berbelanja di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Penyedia layanan dapat memuaskan pelanggan atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005). Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi pelanggan akan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan,

meningkatkan rekomendasi positif bagi calon pelanggan lain sebesar 25-35%. Penelitian di Indonesia mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat mereferensikan dilakukan oleh Praswati (2009) yang menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan terhadap loyalitas pelanggan dan dampaknya pada minat guna jasa ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,524 (bertanda positif) dengan nilai t hitung 6,190 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi (baik) kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan yang semakin besar sehingga hipotesis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima
2. Hasil analisis diperoleh bahwa untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,284 (bertanda positif) dengan nilai t hitung 3,347 dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi (baik) kepercayaan akan memberikan kepuasan pelanggan yang semakin besar sehingga hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima
3. Hasil analisis diperoleh bahwa untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,340 (bertanda positif) dengan nilai t hitung 3,515 dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi (baik) kualitas pelayanan akan memberikan loyalitas pelanggan yang semakin besar sehingga hipotesis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima
4. Hasil analisis diperoleh bahwa untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,285 (bertanda positif) dengan nilai t hitung 3,291 dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi (baik) kepercayaan akan memberikan loyalitas pelanggan yang semakin besar sehingga hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima
5. Hasil analisis diperoleh bahwa untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,244 (bertanda positif) dengan nilai t hitung 2,484 dan tingkat signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi (baik) kepuasan pelanggan akan memberikan loyalitas pelanggan yang semakin besar sehingga hipotesis menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Respon yang rendah dari responden, ditandai dengan banyaknya responden yang tidak langsung mengisi kuesioner, sehingga membutuhkan waktu yang lama, karena harus beberapa kali didatangi.
2. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan adalah :

1. Pihak PT. Indo Samudera Perkasa Semarang membenahi diri dengan meningkatkan kemampuan mutu pelayanan serta sarana dan prasarana guna menunjang perusahaan jasa yang dijalani agar

dapat memenangkan order dari kompetitor-kompetitor yang ada serta pengurusan transportasi dapat dipahami dan dilaksanakan dengan sadar maka keterlambatan dan ketimpangan tidak akan terjadi dan kelancaran arus barang baik ekspor maupun impor dapat berjalan dengan baik sehingga PT. Indo Samudera Perkasa Semarang dapat berfungsi sebagai dinamisator dan stabilisator pelayanan jasa via laut dalam kegiatan ekspor.

2. Kepercayaan pelanggan, PT. Indo Samudera Perkasa Semarang harus selalu tanggap dalam merespon masalah konsumen. Untuk itu sebaiknya perusahaan menyiapkan satu orang khusus yang bertugas sebagai customer service untuk lebih cepat tanggap dalam merespon dan mengatasi keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Karyawan yang ditempatkan pada posisi ini sebaiknya memiliki tingkat komunikasi yang baik.
3. Kepuasan pelanggan, PT. Indo Samudera Perkasa Semarang harus melakukan peremajaan terhadap armada-armada yang mereka miliki dengan menambah armada-armada tahun terbaru.

Agenda penelitian yang akan datang

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang disarankan mengganti populasi penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Kedua, disarankan untuk menambahkan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini, dapat dipecah menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan lebih lanjut dan dapat dikembangkan dalam pengujian ulang model penelitian dengan tetap menyertakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu, dalam penelitian yang akan datang dapat pula dimasukkan variabel lain, yaitu variabel komitmen, kinerja pemasaran, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Muzahid., Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 17, No.2, Hal. 114-126.
- Aydin, Serkan., Ozer, Gokhan. 2005. The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*. Vol. 39, pp. 910-925.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi
- Darsono, Licen Indahwati., Wellyan, A.Y. 2007. Kontribusi perceived service quality, trust, satisfaction dalam membentuk loyalitas mahasiswa. *The 1st PPM Nasional Conference Of Management Research "Manajemen Di Era Globalisasi"*.
- Dharmanyanti, Diah, 2006, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*.
- Fadjar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta



- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multiunivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Guspul, Ahmad, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*
- Hallowell, Roger. 1996. The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
- Hawkins, Del.I., Roger J.Best, and Kenneth A Coney. 1997. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill
- Hadiyati, Ernani, 2010, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang,*
- Herawati dan Halim, 2008, *Analisis hubungan antara Customer value, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi kasus perpindahan GSM ke CDMA pada Mahasiswa di Depok)*, Jurnal Eksekutif, Vol. 3 No. 2, Agustus 2006. Hal. 97– 104
- Jahroni, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk*
- Japarianto, Edwin., Laksmono, Poppy., Khomariyah, Nur Ainy. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, Hal . 34-42
- Junusi, Rahman El. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*”. The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua, Edisi 12, Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, P., L. Brown, S. Adam and G. Amstrong. 2008. *Marketing, 6th ed. Frenchs Forest. NSW :* Pearson Education Australia
- Kurniasari, Nina dan Ernawati, Nina, 2012, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang*
- Kusmayadi, Tatang, 2007, *Pengaruh rela-tionship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, Skripsi, STIE STAN Indonesia mandiri*
- Low, George S and Charles W.Lamb Jr. 2004. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*. *Journal of Service Marketing*. Vol.14, No.5, p.392-410
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Maylina, Wenny, 2003, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. *Jurnal Ventura* Volume 6, Surabaya



- Morgan, Robert M., dan Hunt, Shelly D., 1994, "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38
- Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Loyalty". *Journal of Marketing, Special Issues*, Vol. 63, pp.33-44
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence of Services Marketing*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Pongoh, Meylisa Elisabeth, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*
- Prasetyo, Widiyanto Bangun Prasetyo, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*
- Rao, Akhsay R and Kent, B. Monroe. 1989. *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality : An intergration Review*. *Journal of Marketing Research*. Vol.26, p.351-357
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi 10*. Klaten: Indeks Gramedia
- Samuel, Hatane., Wijaya, Nadya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, Hal . 23-37.
- Singarimbun, Masri. 2007. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suhardi, Gunarto, 2006, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, h. 49-55
- Swastha, 2002, *Azas – Azas Marketing*, Jilid 2, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Service, Quality and Satisfaction. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Vandayuli, Rionini, Sri, 2003, Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungan Dengan Antisipasi Pembeli di Waktu Yang Akan Datang", *Media Riset Bisnis dan Manajemen* volume 3 no. 2 Agustus 2003.
- Wijaya, Serly dan Sienny Thio, 2006. *Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Zamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonomi, Yogyakarta