

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Forwarding J & T Samarinda Utara

Indra Wahyudi

Jurusan Manajemen (SDM)
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Email: indrasmk88@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa forwarding J & T Samarinda Utara.

Metode/Desain: Adapun penelitian ini menggunakan modal analisis jalur dengan dukungan variabel independen yang berupa kualitas layanan (X_1) dan variabel mediator kepuasan pelanggan (Y_1) serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel eksogen (Y_2). Data penelitian ini diambil dari populasi pelanggan pada J & T Samarinda Utara yang per hari jumlah rata-ratanya adalah sebanyak 70 pelanggan sehingga sampel juga ditentukan dan diambil dari seluruh jumlah populasi tersebut. Kuesioner disebarikan kepada 70 pelanggan J & T Samarinda Utara dan kemudian dilakukan rekapitulasi atas jawaban responden dalam seluruh kuesioner yang telah dikumpulkan kembali.

Temuan: Hasil rekapitulasi tersebut dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data dari seluruh responden adalah telah persyaratan validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini menunjukkan bahwa terlihat bahwa kualitas layanan mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga mampu pula berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Forwarding J & T Samarinda Utara.

Jenis Penelitian: Studi Empiris

Kata Kunci : Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis jasa pengiriman barang adalah salah satu spesialis perdagangan yang menyediakan bermacam-macam fungsi dan fasilitas untuk transportasi barang. Sudah sejak lama bisnis ini diketahui sebagai kunci perantara yang terlibat dalam transportasi barang dari titik asal ke titik tujuan melalui laut maupun udara. Bagian utama dari bisnis utama dari freight forwarding adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayanan atau pemilik kapal dan membuat suatu rangkaian pengiriman dari beberapa pengirim barang dalam jumlah kecil ataupun besar, ketujuan tertentu dengan harga lebih murah. Berdasarkan dari uraian tersebut maka telah terlihat dengan jelas bahwa bisnis utama dari Freight Forwarding adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayanan atau maskapai penerbangan dan memuat seangkaian pengiriman dari beberapa pengirim barang yang ditujukan ke beberapa penerima barang dalam jumlah kecil maupun besar, ke tujuan tertentu dengan harga yang diharapkan bisa lebih murah dan sesuai dengan waktu yang diharapkan. Menurut definisi jasa freight forwarding yang didefinisikan oleh Keputusan Menteri Perhubungan No. KM/10 Tahun 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi, yaitu : "Usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya.

J & T adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis freight forwarding dengan jalur utama di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi maka ramai bermunculan bisnis yang sejenis ini, di samping telah ada perusahaan sejenis yang telah lebih awal di dalam memulai usahanya. Kondisi ini membuat setiap perusahaan harus pandai di dalam memberikan pelayanannya yang terbaik sehingga konsumen akan merasa puas dan pada gilirannya akan membuat mereka menjadi memiliki pula loyalitas yang tinggi sehingga akan kembali datang dan datang lagi.

J & T Samarind Utara dalam hal ini telah menjalankan bisnisnya yang tergolong belum lama, selain di tengah-tengah persaingan para pemain lama, cukup mengalami kompetisi yang relatif tinggi. Pada awalnya J & T datang dengan wajah yang baru sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan pelauan yang diberikannya, terutama J & T memiliki kekhususan di dalam strategi packaging nya yang dengan menggunakan bahan plastik anti benturan. Hal ini banyak diketahui oleh konsumen sehingga mereka lebih memilih keamanan barangnya atau dengan menggunakan jasa J & T.

Dalam beberapa waktu terakhir trend penjualan J & T mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Kondisi ini menggambarkan bahwa J & T mengalami persaingan yang cukup ketat di pasar. Keunggulan yang dimiliki J & T yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain tentunya harus dioptimalkan demi mencapai kepuasan konsumen dan mampu membangun loyalitas yang relatif tinggi. Berdasarkan dari hal-hal inilah maka penulis berniat untuk mengkaji lebih dalam terhadap pengaruh faktor kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan

C. Tujuan Penelitian

Selanjutnya adalah tujuan penelitian yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Jasa

Kotler mengemukakan bahwa jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang mendefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak memiliki wujud (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tidak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya, yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa "*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customer*".

B. Pemasaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu: (1) Produksi fisik murni; (2)

Produksi fisik dengan jasa pendukung; (3) *Hybrid*; (4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor; dan (5) Jasa murni.

C. Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti service (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen (Adam, 2011:11).

Kotler dalam Etta Mamang (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Etta Mamang (2013:99) menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan.

D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Mastuti (2011:117), dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyakinkan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang (2011:387) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyakinkan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228): (1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan; (2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan; (3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikna keluhan; dan (4) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

E. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oh dalam Rambat Lupiyoadi (2013:231) kajian-kajian loyalitas pelanggan (*costumer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori:

1. Pendekatan perilaku (*behavioral approach*): memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.
2. Pendekatan sikap (*attitude approach*): menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritisme* dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.
3. Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*costumer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:128) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data-data yang diperoleh berdasarkan analisis yang dilakukan yang didukung oleh data-data yang diperoleh dari hasil jawaban atas persepsi dari seluruh responden pengguna jasa J& T Samarinda Utara, di mana penelitian ini dilakukan, sehingga dapat memberikan gambaran tentang keadaan yang sebenarnya (Arikunto, 2013).

B. Populasi dan Sampel

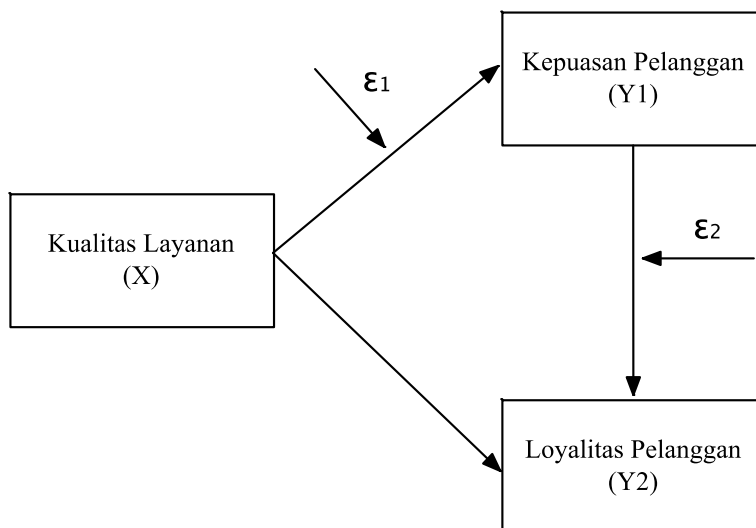
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengirim dan mengambil barang pada J & T Samarinda Utara, yang berstatus sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali ataupun yang baru mencoba untuk menjadi pelanggan, yang seluruhnya berjumlah rata-rata per hari sebanyak 70 orang pelanggan. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel secara sengaja. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah dari seluruh populasi yang ada atau sebanyak 70 responden berstatus pelanggan, karena jumlah populasi berada di bawah 100 (Arikunto, 2013).

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode studi lapangan ini yaitu dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan langsung dengan obyek dalam penelitian ini yaitu pada J & T Samarinda Utara, dan dalam hubungannya dengan persepsi responden atas variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun hasil jawaban atas kuesioner dari seluruh responden tersebut, kemudian dilakukan rekapitulasi dan kemudian divalidasi dan reliabili serta selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut ke dalam sarana program SPSS.

D. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial di J & T Samarinda Utara, maka digunakan model regresi linear berganda dan juga dilakukan pula pengujian terhadap asumsi klasik. Adapun persamaan linear regresi berganda dalam penelitian ini dapat digambarkan dan diformulasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan dari Gambar 1 tersebut maka dapat dibuat persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y_1 = PY_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + e_2$$

Analisis dengan menggunakan SPSS terdiri dari dua langkah, pertama adalah analisis untuk substruktur 1 dan kedua adalah untuk substruktur 2.

1. Analisis Substruktur 1

Analisis persamaan strukturalnya:

$$Y_1 = PY_1X_1 + e_1$$

di mana Y_1 = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

e = Error

Hasil analisis regresi pada Y_1 menunjukkan nilai koefisien korelasi dan determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	.574 ^a	.330	.318	36.75528	.330	29.030	1	59	.000	1.948

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tingkat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 57,4 persen adalah dalam kategori yang kuat. Sedangkan tingkat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 33 persen atau menunjukkan masih terdapat pengaruh lainnya dan juga faktor error sebesar 67 persen.

Analisis selanjutnya adalah dengan analisis parsial yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	219.966	34.648		6.349	.000	150.636	289.296						
	Kualitas Layanan	.486	.090	.574	5.388	.000	.305	.666	.574	.574	.574	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh angka t hitung atas variabel kualitas layanan sebesar 5,388, sedangkan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan dengan n-2 maka diperoleh 61-2 = 59, dan diperoleh t tabel sebesar 1,6716. Dalam hal ini t hitung adalah lebih besar dari pada t table atau 5,338 > 1,6716 atau dengan dukungan nilai sig. 0,000 < 0,005 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

2. Analisis Substruktur 2

Analisis persamaan strukturalnya:

$$Y_2 = PY_1X_1 + PY_2X_1 + e_1$$

di mana Y_2 = Loyalitas Pelanggan

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

e = Error

Hasil analisis regresi pada Y_2 menunjukkan nilai koefisien korelasi dan determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Model Summary 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.888 ^a	.789	.782	21.40835	.789	108.317	2	58	.000	1.499

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tingkat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 88,8 persen adalah dalam kategori yang sangat kuat. Sedangkan tingkat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 78,9 persen atau menunjukkan masih terdapat pengaruh lainnya dan juga faktor error sebesar 11,1 persen.

Analisis selanjutnya adalah dengan analisis parsial yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.271	26.182		.354	.725	-43.138	61.679						
	Kualitas Layanan	.274	.064	.315	4.274	.000	.146	.403	.699	.489	.258	.670	1.492	
	Kepuasan Pelanggan	.688	.076	.669	9.076	.000	.536	.840	.850	.766	.548	.670	1.492	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh angka t hitung atas variabel kualitas layanan (X) sebesar 4,274, sedangkan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan dengan n-2 maka diperoleh 61-2 = 59, dan diperoleh t tabel sebesar 1,6716. Dalam hal ini t hitung adalah lebih besar dari pada t tabel atau 4,274 > 1,6716 atau dengan dukungan nilai sig. 0,000 < 0,005 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Selanjutnya diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 9,076. Pada situasi ini t hitung adalah lebih besar dari pada t tabel atau 9,076 > 1,6716 atau dengan dukungan nilai sig. 0,000 < 0,005 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

3. Analisis Perhitungan Pengaruh

1) Pengaruh Langsung

Adapun pengaruh langsung dapat diuraikan dengan formula sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
 $X \rightarrow Y_1 = 0,574$ atau dengan tingkat signifikansi 0,000 yang tergolong signifikan
- Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas
 $X \rightarrow Y_2 = 0,315$ atau dengan tingkat signifikansi 0,000 yang tergolong signifikan
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,669$ atau dengan tingkat signifikansi 0,000 yang tergolong signifikan

2) Pengaruh Tidak Langsung

- Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
 $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,574 \times 0,669) = 0,3840$ atau dengan tingkat signifikansi $(0,000 \times 0,000) = 0,000$ yang tergolong signifikan

3) Pengaruh Total

- Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,574 \times 0,669) = 1,243$

Berdasarkan dari perhitungan yang telah dilakukan tersebut maka dapat dibentuk persamaan structural untuk model tersebut adalah :

Substruktur 1 : $Y_1 = 0,574X + \epsilon$
Substruktur 2 : $Y_2 = 0,315X + 0,669Y_1 + \epsilon$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, penelitian ini juga telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas data melalui SPSS. Dalam hasil pengujian validitas ini telah menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan validitas, di mana hasil seluruh nilai corrected item – total correlation pada setiap variabel adalah lebih besar dari nilai r tabel atau kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seluruhnya adalah atau $> 0,195$ atau tergolong valid seluruhnya.

Sedangkan pada pengujian reliabilitas, menunjukkan pula bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel adalah lebih besar dari 0,60 atau kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bernilai $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa telah reliabilitas atau dapat diterima seluruhnya, sehingga butir-butir pertanyaan telah layak seluruhnya untuk dianalisis lebih lanjut ke dalam model analisis regresi linear berganda.

2. Pengujian Terhadap Asumsi Klasik

1) Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam hal ini adalah *product, price, place, dan promotion*. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ (Prayitno, 2011:288). Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai VIF diperoleh nilai variabel kualitas layanan = 1,023 dan kepuasan pelanggan = 1,023 atau seluruhnya adalah menunjukkan lebih besar atau $> 0,1$ sehingga menunjukkan bahwa pada model regresi bebas dari multikolinearitas.

2) Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian yang umum digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) (Prayitno, 2011:292). Berdasarkan dari table DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 61 serta k = 2 (variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,5189 dan nilai dU sebesar 1,6540. Dengan ini maka didapat $4-dU = 2,3460$ dan $4-dL = 2,48121$, karena DW (1,908) berada pada daerah antara dU dan $4-dU$ atau $1,6540 < 1,999 < 2,3460$ sehingga menunjukkan model regresi tidak terjadi gejala autokorelasi di dalam hasil penelitian ini.

3) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan analisis korelasi Spearman antara residual dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Prayitno, 2011:296).

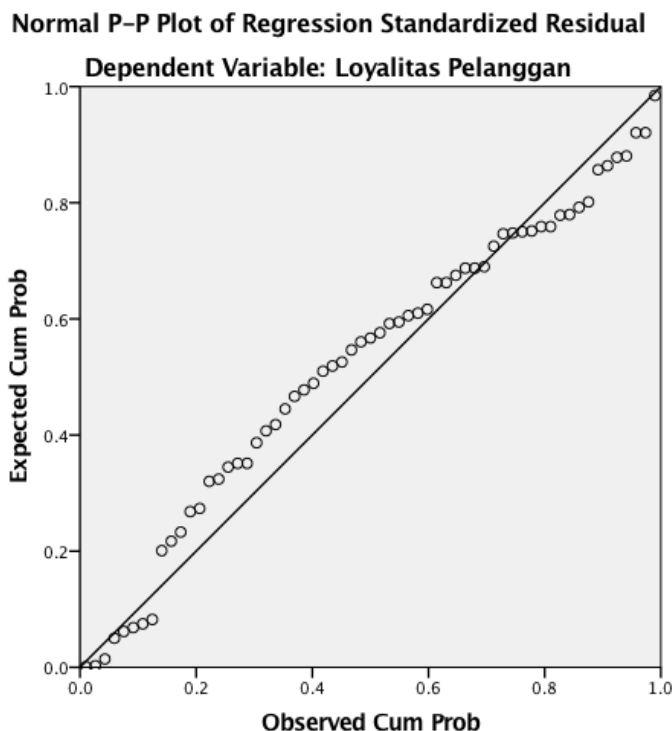
Tabel 1. Korelasi Residual Variabel Independen
Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.699	.850
	Kualitas Layanan	.699	1.000	.574
	Kepuasan Pelanggan	.850	.574	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000	.000
	Kualitas Layanan	.000	.	.000
	Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.
N	Loyalitas Pelanggan	61	61	61
	Kualitas Layanan	61	61	61
	Kepuasan Pelanggan	61	61	61

Berdasarkan dari hasil Tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* antara variabel independen dengan residual adalah lebih dari 0,05 sehingga dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pendeteksian nya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:278).



Gambar 1. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Pada hasil Gambar 1. di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal atau telah tercapai normalitas data yang baik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,574 atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,005$ atau tergolong signifikan pengaruhnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2013) di mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang erat terhadap tercapainya suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, pencapaian kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henriawan (2015), Panjaitan dan Yulianti (2016) dan Ilfitrah (2014) di mana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kondisi tersebut di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor mutlak yang harus dimiliki oleh J & T Samarinda Utara di dalam memberikan layanannya terhadap para konsumennya. Konsumen yang datang bisa saja juga merupakan konsumen dari perusahaan sejenis yang menjadi competitor selama ini sehingga perlu memberikan layanan dengan kualitas yang terbaik, agar konsumen dapat secara penuh merasakan layanan yang diberikan oleh J & T. Dengan demikian maka konsumen akan merasakan dilayani secara optimal dan menyenangkan. Hal inilah yang membuat konsumen lebih memiliki perusahaan pengiriman barang yang mampu memberikan layanan terbaik karena sangat berhubungan

dengan jasa pengiriman yang dipilih oleh konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh J & T maka akan semakin puas konsumen atau pelanggan.

Kualitas layanan ini dalam bentuk nyatanya adalah dapat dilakukan perusahaan melalui sistem operasi yang handal dan efektif. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan adalah relatif cepat dan didukung dengan keramahan dan kepedulian yang tinggi oleh para karyawan. Selain itu waktu pengiriman yang sesuai dengan tarif atau harapan para konsumen merupakan hal-hal yang sangat diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya adalah faktor keamanan barang kiriman yang ditangani oleh J & T dengan sistem penanganan yang profesional semakin membuat konsumen merasa semakin percaya dan puas akan layanan yang telah dipilih dan didapatkannya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,315 yang mencapai 31,5 persen pengaruhnya atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,005$ atau tergolong signifikan pengaruhnya. Hasil ini sejalan pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) di mana loyalitas pelanggan adalah dibentuk dari sejumlah kualitas layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan mampu memberikan persepsi yang baik dan membuat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian jasa secara berulang. Kepercayaan akan suatu layanan prima yang mampu ditampilkan juga menjadi faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pembeli jasa. Sikap merasa senang dan gembira atas layanan yang diberikan oleh pemberi jasa juga merupakan faktor kunci dalam suksesnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henriawan (2015), Panjaitan dan Yuliati (2016) dan Ilfitirah (2014) di mana kualitas layanan mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Suatu kualitas yang baik dan mampu dimiliki oleh perusahaan J & T tentunya akan mampu membuat pelanggan semakin mengingat kuat akan layanan yang diterimanya secara berkualitas dan sesuai dengan harapan yang ada, tentunya semakin memperkuat bahwa di dalam *mindset*nya bahwa J & T adalah perusahaan jasa *forwarding* yang patut diperhitungkan sebagai alternatif terbaik di dalam menentukan pilihan. Dengan demikian layanan yang diberikan tentunya akan sangat berdampak terhadap psikologi pelanggan sehingga mampu mempengaruhi mereka di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian jasa secara berulang.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,669 yang mencapai 66,9 persen pengaruhnya atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,005$ atau tergolong signifikan pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang dominan di dalam merealisasikan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Blackweell dan Miniard dalam Ujang (2011) di mana kepuasan adalah sebagai evaluasi pasca konsumen bahwa alternatif yang dipilih setidaknya telah memenuhi atau melebihi dari harapan yang ada. Sejalan pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) di mana kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterimanya adalah sesuai dengan yang diharapkannya. Kondisi inilah yang membangun persepsi bahwa harapan pasti akan tercapai jika melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henriawan (2015), Panjaitan dan Yuliati (2016) dan Ilfitirah (2014) di mana kepuasan pelanggan mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan faktor yang krusial di dalam membangun persepsi yang baik terhadap keberadaan perusahaan J & T yang juga sebagai perusahaan pendatang baru di tengah maraknya persaingan bisnis dalam perusahaan yang sejenis. Tentunya faktor kepuasan pelanggan adalah hal yang tidak dapat dihindarkan dan menjadi fokus utama di dalam menjalankan bisnis perusahaan ini. Perusahaan harus mampu merebut pasar melalui pemahaman atas perilaku konsumennya pasca pembelian yang dilakukan dan mengukur frekuensi pembelian dan kemungkinan melakukan pembelian secara berulang. Pembentukan persepsi konsumen melalui fanatisme konsumen juga patut untuk dilakukan secara optimal, mengingat skala perusahaan yang relatif besar di antara kompetitornya. Selain itu aktif melakukan komunikasi kepada pelanggan merupakan salah satu langkah yang cukup jitu di dalam membangun jraingan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,3840 yang mencapai 38,4 persen pengaruhnya atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,005$ atau tergolong signifikan pengaruhnya. Dalam kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi dengan baik antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Adam (2011) di mana dalam dunia bisnis kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik karena melalui kualitas pelayanan ini adalah salah satu cara yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan maka perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Melalui kepuasan yang mampu dirasakan oleh pelanggan maka akan mampu pula secara sendirinya membuat persepsi untuk selalu melakukan pembelian ulang dengan mudah. Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henriawan (2015), Panjaitan dan Yuliati (2016) dan Ilfitirah (2014) di mana kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam hal ini setiap usaha yang dilakukan oleh pihak K & T baik secara fisik maupun virtual yang ditujukan untuk kenyamanan pelanggan adalah merupakan faktor yang mampu membuat persepsi kepuasan bagi konsumen atau pelanggan dan melalui kepuasan tersebut maka mampu menjembatani suatu dorongan bagi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala. Hal inilah yang membuat bahwa melalui kepuasan konsumen maka akan mampu mempersepsikan suatu kualitas pelayanan yang baik dalam mempengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan untuk menjadi loyal.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J & T Samarinda Utara.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J & T Samarinda Utara.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J & T Samarinda Utara.
4. Kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan J & T Samarinda Utara.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Kualitas layanan J & T Samarinda Utara agar dapat dipertahankan dan jika memungkinkan untuk ditingkatkan melalui apresiasi kepada pelanggan.
2. Kualitas layanan J & T Samarinda Utara agar dapat dipertahankan dan jika memungkinkan untuk ditingkatkan melalui manajemen pasca pembelian.
3. Kepuasan pelanggan J & T Samarinda Utara agar dapat dipertahankan atau ditingkatkan melalui pemenuhan harapan konsumen dengan proses pengiriman dan penerimaan barang yang tepat waktu.
4. Kepuasan pelanggan ini agar dapat ditingkatkan lagi melalui penanganan terhadap keluhan pelanggan jika ada sehingga mampu memberikan wujud pelayanan yang baik dan menimbulkan loyalitas pelanggan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ainul Yaqin, dan Aniek Muschudah Ilfitirah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking* Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Volume 4, No.2, pp. 245-360.
- Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.11
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996), h. 67
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.2, pp.265-289.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementntasi, dan Pengendalian*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, edisi 9, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, KL. 2006. *Marketing Management*, Edisi 12, New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS. (Untuk Analisis Data & Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.
- Ratnasari, Ririn Tri dan M astuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Andi, Yogyakarta.