



Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA EMKL (Studi Kasus di PT. MITRA UTAMA INDOTRANS SURABAYA)

Alya Dita Sarasati¹⁾, Sugiharto²⁾, Bambang Karnain³⁾
^{1),2),3)}Universitas 45 Surabaya

email : alyaditaku@gmail.com

ABSTRACT

This study is useful to determine the effect of satisfaction and trust given to customer loyalty at PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya. The population in this study amounted to 60 respondents, while the sampling technique used the census method because the population and sample were the same, and the data collection technique used was a questionnaire, while the data analysis technique used the explanatory research method using statistical analysis with regression, correlation, and determination testing, and hypothesis testing. The results of this study that satisfaction has a significant effect on customer loyalty, hypothesis testing is obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(5,273 > 2,002)$. Trust has a significant effect on customer loyalty, hypothesis testing is obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4,473 > 2,002)$. Satisfaction and trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty with the regression equation $Y = 0,325 + 0,483X_1 + 0,381X_2 + 0,43$, hypothesis testing is obtained $F_{count} > F_{table}$ $(38,805 > 3,159)$.

Keywords: *Customer Satisfaction, Trust, 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. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan 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*. Saat ini customer yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang Peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. 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. Strategi yang

Received Januari 03, 2022; Revised Februari 12, 2022; April 02, 2022

berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberi.

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 memperlancar dan membantu pelaksanaan perdagangan ekspor impor sehingga mempermudah pembeli (importir) dan penjual (eksporter) dalam melaksanakan transaksinya. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital et al.,1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2009)). Bisnis jasa transportasi laut ini merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk dan nilai pelanggan, sehingga masalah rasa percaya, keunggulan produk ,dan nilai pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta, 2002). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2007).

PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya, adalah salah satu perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang saat ini tengah berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan EMKL di Jawa Timur. Perusahaan EMKL yaitu perusahaan jasa mempunyai tujuan untuk memperlancar dan membantu pelaksanaan perdagangan ekspor impor sehingga mempermudah pembeli (importir) dan penjual (eksporter) dalam melaksanakan transaksinya.

Dengan luasnya pangsa pasar yang ada, maka PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis jasa pengirimana barang ini. Pengiriman barang merupakan suatu perusahaan yang didirikan untuk dapat membantu menyelesaikan masalah dibidang pengiriman barang. Dalam perkembangannya PT. Mitra Utama Indotrans berusaha untuk memberikan solusi pengiriman barang guna meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan produktifitas yang baik dalam suatu organisasi perusahaan.

Berbagai upaya dilakukan PT. Mitra Indotrans dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (membeli),

mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, 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 kepuasan konsumen .

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen menjadi semakin penting sebagai strategi pemasaran. Kepuasan konsumen, menurut Kotler, dapat ditentukan dengan membandingkan sikap konsumen dengan harapan mereka (2007). Kepuasan pelanggan, di sisi lain, mengacu pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dengan kinerja atau hasil produk dibandingkan dengan harapannya. Perceived performance atau persepsi dan harapan memiliki peran dalam kepuasan pelanggan (Lupioyadi, 2013).

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan didefinisikan oleh (Sumarwan, 2011) sebagai pengetahuan konsumen tentang suatu objek, kualitas, dan keunggulannya. Pengetahuan konsumen, dalam konteks ini, terkait erat dengan subjek sikap, karena pengetahuan pelanggan identik dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai karakteristik dan keunggulan yang terkait. Secara umum, kepercayaan mengacu pada keyakinan pihak pertama pada kemampuan pihak kedua untuk melakukan dengan cara yang menguntungkan pihak pertama. Dengan demikian, substansi definisi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua komponen: kepercayaan adalah kejujuran pasangan, yang meliputi keyakinan pihak pertama akan kemampuan pasangannya untuk menepati janjinya; dan kepercayaan adalah binomial dari mitra mengenai sejauh mana pihak pertama percaya pihak kedua benar-benar tertarik pada pihak pertama. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terhadap bisnis terbentuk dari cara bisnis berperilaku, termasuk kejujuran, integritas, kapasitas, konsistensi, dan berbagai perilaku lainnya.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian berulang, dikatakan menunjukkan loyalitas kepada pengecer, merek, atau penyedia layanan. Dikatakan bahwa konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk sehingga mereka ingin menyebarkan berita tentangnya kepada orang lain. Karena itu, konsumen "setia" perusahaan akan lebih mungkin untuk membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama di masa depan. Banyak pembeli akan tetap dengan satu merek tidak peduli apa.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

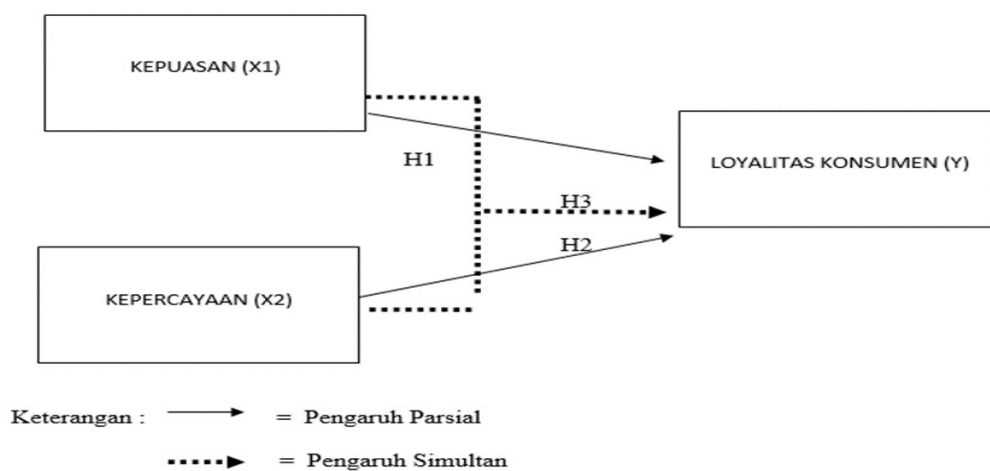
The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Dari gambar diatas, maksudnya adalah dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan (Y) menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan (X2) yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan (X1) dapat dipenuhi melalui kepercayaan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan /semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Analisis Data

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang menunjukkan ketergantungan antara satu variabel yang dinamakan variabel yang dinamakan (dependent variabel) terhadap beberapa variabel yang bebas (independent variabel) dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X1 = Kepuasan Pelanggan
- X2 = Kepercayaan Pelanggan
- A = Konstanta
- B1 = Koefisien Regresi Dari Kepuasan Pelanggan
- B2 = Koefisien Regresi Dari Kepercayaan Pelanggan
- e = Error (Variabel pengganggu diluar variabel bebas)

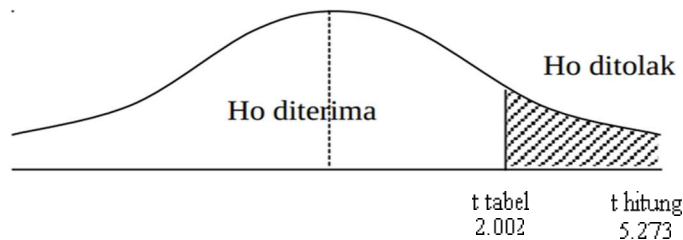
Dalam penelitian ini perhitungan Regresi Linear Berganda akan dihitung dengan bantuan program statistic SPSS.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Variabel Kepuasan

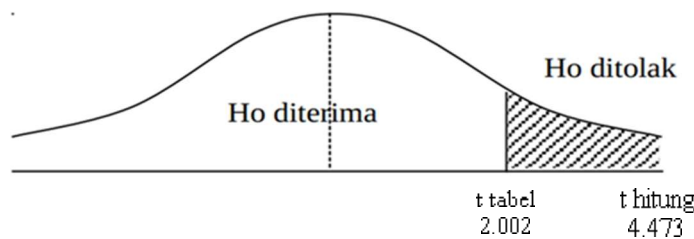
Analisis regresi uji-t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,273 antara variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Pengujian ini memiliki t-tabel (0,05;57) sebesar 2,002. Nilai t hitung sebesar $5,273 > t \text{ tabel } (0,05;57) 2,002$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya. Ini dapat diilustrasikan dengan menggunakan kurva distribusi normal yang ditunjukkan di bawah ini:



Variabel Kepercayaan

Uji t analisis regresi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,473 antara variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Pengujian ini memiliki t-tabel (0,05;57) sebesar 2,002. Nilai t hitung sebesar $4,473 > t \text{ tabel } (0,05;57) 2,002$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan. PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya.

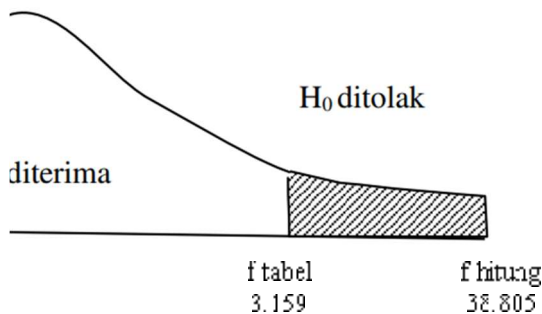
Hal ini dapat dijelaskan melalui kurva distribusi normal berikut :



Uji F

Variabel Loyalitas Konsumen

Analisis regresi hasil uji F pada Tabel 4.9 menghasilkan nilai F estimasi sebesar 38,805. F tabel (2,57) dari 3,159 adalah nilai untuk pengujian ini. Diketahui nilai F estimasi sebesar $38,805 > F \text{ tabel } (2;57) 3,159$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Satisfaction dan Trust mempunyai pengaruh simultan yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya.



Analisis Linier Berganda

$$Y = 0,325 + 0,483X_1 + 0,381X_2 + 0,43$$

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Loyalitas Pelanggan

Variabel	β	Std. Error	Beta	t	Sig t
(Constant)	0,325	0,161		2,022	0,048
Kepuasan	0,483	0,092	0,493	5,273	0,000
Kepercayaan	0,381	0,085	0,418	4,473	0,000
R Square (R^2)	0,577				
F	38,805				
Sig F	0,000				

- Konstanta**
Nilai konstanta adalah sebesar 0,325 yang memberikan arti bahwa apabila variabel Kepuasan dan Kepercayaan diasumsikan tidak memberikan pengaruh sama sekali maka besarnya Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya hanya sebesar 0,325.
- Koefisien Regresi β_1**
Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan adalah sebesar 0,483 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti apabila penilaian atas variabel Kepuasan meningkat sebesar satu satuan nilai maka besarnya Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,483 dengan catatan variabel Kepercayaan nilainya tidak mengalami perubahan.
- Koefisien Regresi β_2**
Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,381 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti apabila penilaian atas variabel Kepercayaan meningkat sebesar satu satuan nilai maka besarnya Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,381 dengan catatan variabel Kepuasan nilainya tidak mengalami perubahan.
- Error (e) = 0,43 / 43%** yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kesimpulan

- Uji t untuk variabel X1 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya. Efek yang cukup

besar dalam pengertian ini berarti bahwa jika pandangan konsumen terhadap metrik kepuasan tertentu meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

2. Uji t untuk variabel X2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kepercayaan pada PT. Loyalitas Pelanggan Mitra Utama Indotrans Surabaya. Dalam pandangan ini, pengaruh yang cukup besar berarti bahwa jika kesan konsumen terhadap metrik Kepercayaan yang diberikan meningkat, Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.
3. Uji Y untuk variabel X1 dan X2 menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara Kepuasan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya. Pengaruh signifikan secara simultan dapat diartikan sebagai berikut: jika persepsi Kepuasan dan Kepercayaan konsumen meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Putranto A, (2007), *Pengaruh switching cost sebagai Pemoderasi Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis : Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, Volume 2, No 2, (Desember) : Hal 155-159
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Daniel . 2005. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Studi empiris pada Mataram Gowa Taksi*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 3. No.2 (Oktober).
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Istanti, Enny, et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol.IV No. 2*, Hal. 104-120.
- Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika Vol. 19 No. 3*, Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1*, Hal. 1-10.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Laely, Nur. 2016. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri*. JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 3(02).
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maskur, dkk. 2016, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, Vol. VI, No. 2, Desember 2016, Hal 212-221.
- Maharani, Astri Dhiah, 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang (Skripsi)*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, 2011 *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* hlm. 165-166.

Bogor. Ghalia Indonesia.

Vandayuli. 2003. "*Kepercayaan Pembeli terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya dengan Antisipasi Pembelian Diwaktu yang Akan Datang*". Media Riset dan Manajemen. Vol 3. No 2. pp 146-154.