

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN PELANGGAN *PT. MITRA INTERTRANS FORWARDING CABANG PALU*

**Siti Ratnasari**

*Ratna.maniez77@yahoo.co.id*

*(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)*

## **Abstract**

*This research aims to know and analyze the effect of: (1) service quality on satisfaction at PT. Mitra Intertrans Forwarding Palu Branch, (2) customer value on satisfaction at PT. Mitra Intertrans Forwarding Palu Branch,(3) satisfaction on customer trust at PT. Mitra Intertrans Forwarding, Palu Branch. This Research involves 150 respndent that have been determined using methode. Based on the result of Structural Equation Modeling (SEM) it shows that: (1) service quality performs positive and significant effect on satisfaction at PT. Mitra Intertrans Forwarding Palu Branch, (2) customer value performs positive and significant effect on satisfaction at PT. Mitra Intertrans Forwarding Palu Branch,(3) satisfaction performs positive and significant effect customer trust on PT. Mitra Intertrans Forwarding Palu Branch.*

**Keywords:** *service quality, customer value, satisfaction, truts*

Kebutuhan manusia akan jasa akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, berangkat dari pemikiran efisiensi waktu dan biaya mendorong para pengguna jasa untuk menggunakan jasa yang tersedia untuk membantu kelancaran usaha, kebutuhan yang sangat besar ini merupakan peluang yang sangat besar yang dapat ditangkap oleh pelaku bisnis jasa untuk meraut keuntungan yang sangat besar. Kurang lebih 90% pendapatan *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu* adalah berasal dari pendapatan pengiriman barang dalam bentuk peti kemas melalui laut. Berbicara tentang bisnis pengiriman melalui laut (*Sea Shipping*), *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu* mempunyai bisnis dengan banyak service atau layanan yang ditawarkan kepada *customer* atau *shipper* yang mempunyai kriteria sendiri. Hal ini yang membuat *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu* harus mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk memperoleh, mengolah dan menyajikan pelayanan yang terbaik dan kompetitif.

Fenomena dalam perkembangan, *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabagng Palu* memiliki konsumen yang dapat diklasifikasi dalam bentuk perorangan maupun dalam bentuk perusahaan yang rutin melakukan pengiriman barang dengan menggunakan jasa *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu*. Konsumen tersebut sangat varian dalam pelayanannya mulai dari yang tercepat sampai yang masih menumpukkan barangnya di container yard. Seiring dengan dinamika tersebut sering terjadi adanya gejolak, keluhan dan kritik yang ditimbulkan konsumen.

Fenomena tersebut akan memunculkan berbagai persepsi antara harapan dan kenyataan yang hendak dicapai (perasaan puas dan kesesuaian). Bahkan akan berdampak keluar melalui informasi komunikasi dan rekomendasi terhadap calon pelanggan lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut diatas, urgensi yang menjadi tujuan konsumen sebagai pelanggan adalah kesesuaian biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk pengorbanan dan pelayanan yang diharapkan, hal ini berdampak terhadap kepuasan konsumen yang akan menjadi sebuah promosi keluar. Proses ini secara kontinu mulai dilakukan sejak

penawaran pengiriman barang sampai pada akhir barang diterima oleh konsumen ditempat tujuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu?*; 2) apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu?*; 3) Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu?*

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, terhadap kepuasan pada *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu*; 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pada *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu*; 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada *PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu*.

### **Kualitas layanan**

Kualitas layanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu tingkat keberhasilan atau suatu yang *excellent*, yang merupakan derajat kesempurnaan hasil yang melampaui tingkat rata-rata. Parasuraman, *et. al dalam* Tjiptono (2005:273) penelitiannya mengidentifikasi lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu: 1) *tangible* (bukti fisik): penampilan fisik, peralatan, personal, dan bahan-bahan komunikasi; 2) *reliability* (keandalan): kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal; 3) *responsiveness* (daya tanggap): kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat; 4) *Assurance* (jaminan): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan; dan 5) *empathy* (empati): kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan adalah selisih manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa dibanding biaya pelanggan yang dikorbankan baik bersifat moneter maupun non moneter. Sweeney and Soutar *dalam* Tjiptono (2005:298), mengurai dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4 yaitu : 1) *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; 2) *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen; 3) *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang; dan 4) *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk. Wahyuningsih (2004) dalam penelitiannya mengenai nilai pelanggan, menyatakan bahwa kebanyakan nilai pelanggan ditulis sebagai *benefit* atau *quality* dan *cost* atau *price* sebagai komponen nilai. Dua komponen tersebut cukup sederhana, karena kualitas dan harga hanya menerangkan nilai aspek fungsional. Padahal disamping fungsional, konsumen juga mempertimbangkan aspek sosial dan aspek emosional dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu Wahyuningsih (2004) mengidentifikasi (mengukur) nilai pelanggan dalam tiga konstruk nilai, diantaranya : 1) nilai fungsional; 2) nilai sosial; dan 3) nilai emosional.

### **Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan.

Kepuasan pelanggan dapat dievaluasi, dimana persepsi terhadap kinerja produk/ jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan. Dutka dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) bahwa secara universal, atribut-atribut dari kepuasan konsumen adalah: 1) atribut berhubungan dengan dengan produk; 2) atribut berhubungan dengan dengan layanan; dan 3) atribut berhubungan dengan dengan pembelian

### **Kepercayaan**

Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi Morgan dan Hunt sejalan dengan pendapat Moorman *et al* dalam Morgan dan Hunt (Suhardi, 2006) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

## **METODE**

### **Jenis dan Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang timbul oleh suatu obyek penelitian (Sugiyono, 2002:61). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso Kelurahan Talise Kecamatan Mantikolore Kota Palu Propinsi Sulawesi Tengah.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu objek yang berada dalam satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2008:115). Populasi sifatnya heterogen karena unsur-unsur yang diteliti memiliki sifat-sifat yang relatif berbeda satu sama lainnya. Sehingga objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu. Oleh karena mengingat jumlahnya masih terbatas maka seluruh populasi dijadikan sampel (sensus) didalam penelitian. Konsumen yang dipilih adalah konsumen yang memilih produk layanan PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu yang menggunakan jasa peti kemas secara rutin atau tetap.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008:116). Simamora (2004:192). Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang dilibatkan dalam penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini masih terbatas sehingga semua populasi dijadikan sampel. Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan *struktural equation modelling* atau SEM yang mensyaratkan jumlah sampel yang dapat memenuhi kriteria.

Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu yang jumlahnya masih terbatas maka seluruh populasi dijadikan sampel (sensus) didalam penelitian. Penarikan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, kuisioner, dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif untuk menjelaskan gambaran persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan bobot atas jawaban responden. Setiap jawaban diberikan bobot yang dihubungkan dengan bentuk pertanyaan positif atau dilakukan dengan kata-kata. Pertanyaan-pertanyaan diberikan bobot (nilai) dari setiap jawaban yaitu dengan menggunakan skala Likert. Bobot (nilai) dari jawaban responden diberikan dengan lima alternatif pilihan (katagori) yaitu, sangat setuju bobot 5, setuju bobot 4, netral/cukup setujubobot 3, tidak setuju bobot 2, dan sangat tidak setuju bobot 1 (Umar, 2002). Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan sebagai proses pembuktian hipotesis yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Di mana dalam pendekatan formulasi ini terintegrasi beberapa model analisis di antaranya, analisis faktor, model struktur dan analisis path, yang dapat dilakukan tiga kegiatan secara serempak yaitu, analisis faktor konfirmatori, pengujian model hubungan antar variabel laten, dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk (Solimun, 2002).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil distribusi kuesioner yang kembali dan telah memenuhi syarat untuk diolah dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Keadaan responden berdasarkan sebaran persentase jenis kelamin, yaitu laki-laki sebesar 83,33% atau 125 orang dan perempuan sebesar 16,67% atau 25 orang. Responden yang berdasarkan pada usia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 68 orang (45,33 %). Di susul usia 31-40 tahun sebanyak 46 orang (30,67 %). Usia > 50 tahun sebanyak 33 orang (22 %). Kemudian usia 21-30 tahun sebanyak 3 orang (2 %) serta usia diatas  $\leq$  20 tahun tidak ada responden. Responden berdasarkan pada jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 126 orang (84 %). Di susul pada jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 19 orang (12,67 %). Jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 3 orang (2 %). Jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,33 %).

Kemudian pada jenis pekerjaan lain-lain tidak ada responden. Responden yang berdasarkan telah lama menjadi pelanggan dengan waktu > 12 bulan. Kemudian diikuti oleh responden dengan waktu 9 – 12 bulan. Selanjutnya responden dengan waktu < 3 bulan, 3 – 6 bulan, dan 6 – 9 bulan belum ada responden.

Hasil distribusi frekwensi dari variabel kualitas layanan (X1) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi menunjukkan nilai mean sebesar 3,98. Hasil tersebut menunjukkan kategori setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, utamanya pada dimensi empati dan dimensi daya tanggap. Hasil distribusi frekwensi pada indikator variabel kepuasan (Y<sub>1.1</sub>) menunjukkan nilai mean yang berbeda. Nilai mean tertinggi ditunjukkan oleh indikator pemberian fasilitas bongkar muat dengan mean 4,07. Nilai tersebut dikategorikan setuju. . Nilai mean terendah ditunjukkan indikator pengiriman barang tepat waktu, yakni sebesar 3,88. Nilai mean dari variabel kepuasan adalah 3,97. Hasil tersebut menunjukkan kategori setuju. Hasil distribusi frekwensi pada variabel kepercayaan (Y2) yang terdiri dari 3 (dua) dimensi menunjukkan nilai mean sebesar 4,01. Hasil tersebut menunjukkan kategori setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan masih sesuai dengan harapan konsumen dalam hal ini melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Arbuckle dalam Ferdinand (2002) nilai multivariat pada uji normalitas adalah koefisien kurtosis multivariat, di bawah nilai dari nilai batas sebesar  $\pm 2,58$  ini berarti bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih, karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorm*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002). Selain itu berdasarkan hasil uji *descriptive statistics*, semua nilai yang telah distandarisasi dalam bentuk *z-score* mempunyai nilai rata-rata sama dengan nol dengan standar

deviasi sebesar satu, artinya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers* sebab tidak ada indikator yang mempunyai *z-score* di atas angka kritis (angka yang dihasilkan antara 3 sampai dengan 4).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan jurnal ini, tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dari tim pembimbing, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada Dr. Elimawaty Rombe SE., M.Si., Ketua Tim Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang tak ternilai harganya untuk penulisan jurnal ini. Demikian pula kepada Dr. Zakiyah Zahara, S.E, M.M., Anggota Tim Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran serta motivasi agar penulis menyelesaikan jurnal ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- A, Parasuraman, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithml. 1985. *A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing.* Volume 49, P. 41-50.
- Asnawir 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Pada Getok Ular Di Universitas Tadulako. *Tesis.* Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Struktur Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen.* Edisi kedua. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Haris, Abdul. 2010. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Getok Ular Pengguna Telepon Seluler Nokia Di Kota Palu. *Tesis.* Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Jakarta: Salemba Empat.
- Samosir, Zurni Zahra. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi: Perpustakaan dan Informasi Departemen Studi Perpustakaan dan Informasi.* Universitas Sumatera Utara
- Solimun. 2002. *Multivariate Analisis Struktur Equation Modelling (SEM), LISREL dan AMOS: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, psikologis, Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks.* Universitas Negeri Malang
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfaberta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Statistika untuk Penelitian.* Edisi ketigabelas. Bandung: Alfaberta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang-Jawa Timur: Bayumedia
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang Jawa Timur: Bayumedia.
- Wahyuningsih. 2004. “Customer Value, Concept, Operationalization, and Outcome”. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 08, Tahun ke- XXXIII, Agustus.
- Woodruff, R B,. 1997. Customer Value: The Next Source For Competitive Advantages. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, (2)
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 1999. *Service Marketing, Integrating Customer Focu Across the Firm.* Third Edition (International edition). New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc