

Influence of Service Quality and Consumer Trust on the Decision to Use EMKL Services at PT Samudera Perdana Selaras Semarang

Suwardi¹, Annisa Aulia Fitri²

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: suwardi.ab@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which service quality and consumer trust influence the decision to use EMKL services, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a saturated sampling technique with 64 respondents. Primary data were collected using questionnaires and observations, while secondary data were obtained through literature review. The instruments used were tested for validity and reliability. Data analysis was performed using multiple linear regression with the classical assumption test, t-test, and f-test. The results indicate that service quality and consumer trust have a positive and significant influence on the decision to use services, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 0.436 indicates that service quality and consumer trust together contribute 43.6% to the decision to use services, while 56.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Consumer Trust, Decision to Use EMKL Services*

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa EMKL pada PT Samudera Perdana Selaras Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan serta tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa EMKL baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan teknik menggunakan sampel jenuh terhadap 64 responden. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Instrumen yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, dan uji f. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 43,6% terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Penggunaan Jasa EMKL

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat di industri ekpedisi muatan kapal laut (EMKL) menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun kepercayaan

pelanggan agar loyalitas tetap terjaga. Kedua aspek ini berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, karena konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang mampu memenuhi janji layanan secara konsisten. PT

Samudera Perdana Selaras Semarang, yang bergerak di bidang jasa logistik dan distribusi meliputi pengiriman barang antar pulau, pergudangan, pengurusan jasa kepabeanan, serta kegiatan ekspor-impor, menunjukkan penurunan jumlah pengguna jasa selama tiga tahun terakhir. Data internal mencatat jumlah konsumen berkurang dari 74 pada tahun 2022 menjadi 64 pada tahun 2024, atau turun sebesar 13,5%. Situasi tersebut diiringi dengan bertambahnya keluhan atas keterlambatan pengiriman dan respon layanan, yang mengindikasikan menurunnya persepsi terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa (Ferils & Arsyad, 2023), namun terdapat hasil berbeda yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan (Susilowati & Solehatun, 2023). Ketidakkonsistenan temuan ini menandakan adanya *research gap* yang penting untuk dikaji, khususnya pada industri EMKL yang memiliki karakteristik layanan berbasis proses, transparansi dokumen, dan hubungan jangka panjang (Harsono & Wijaya, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa EMKL pada PT Samudera Perdana Selaras Semarang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam merumuskan rekomendasi strategis yang berorientasi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Service-Dominant Logic Theory (SDLT)

Teori yang digunakan sebagai *grand theory* pada penelitian ini adalah *Service-Dominant Logic Theory* yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch pada tahun 2004. *Service-Dominant Logic Theory* yaitu teori pemasaran yang menekankan bahwa nilai

diciptakan bersama (co-created) melalui interaksi antara penyedia dan pelanggan, dengan jasa sebagai dasar utama pertukaran. Teori ini menjadi dasar berpikir bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen mampu membentuk persepsi nilai yang mendorong keputusan menggunakan kembali jasa. Konteks jasa logistik EMKL PT Samudera Perdana Selaras memperlihatkan relevansi teori ini karena karakter layanan tidak berwujud, berbasis proses, serta memerlukan keterlibatan aktif kedua pihak.

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Hanaysha (2018) mengungkapkan keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses di mana konsumen secara sadar mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan.

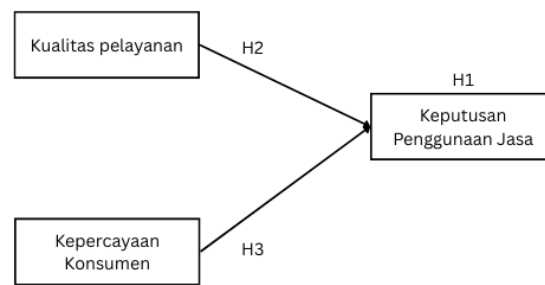
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), mengartikan pelayanan sebagai tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen & Minor (2012), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen mengenai produk, karakteristik dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan teori yang telah diuraikan, disusun kerangka pikiran untuk menggambarkan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa EMKL (Y). Kerangka ini menjadi dasar dalam merumuskan tujuan dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki tujuan:

1. Mengkaji kesenjangan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan dalam menjalankan jasa EMKL.
2. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan pelayanan dan membangun kembali kepercayaan konsumen sebagai upaya dalam mempertahankan pengguna jasa.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Divisi EMKL PT Samudera Perdana Selaras Semarang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna jasa EMKL pada tahun 2024.

Metode sampling jenuh digunakan dalam penelitian ini, sehingga seluruh pengguna jasa EMKL dijadikan responden dengan jumlah total 64.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1 – 4. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form*.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Proses analisis data menggunakan metode regresi linear berganda, didahului oleh

serangkaian uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan uji t dan uji F untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel, disertai analisis koefisien determinasi guna mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terbagi menjadi 3, yaitu pengguna jasa, jenis kelamin dan frekuensi konsumen menggunakan jasa. Berdasarkan hasil kuesioner dari 64 responden, dapat diketahui bahwa keseluruhan pengguna jasa adalah berbentuk perusahaan sebanyak 100%. Pada hasil jenis kelamin dapat diketahui sebanyak 38 responden (59,37%) merupakan laki-laki dan 26 responden (40,63%) merupakan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa lebih banyak didominasi laki-laki. Pada data frekuensi menggunakan jasa terdapat konsumen yang menggunakan jasa 1 kali sebanyak 2 perusahaan, yang menggunakan jasa 1-3 kali sebanyak 26 perusahaan atau sebesar 41%, jumlah konsumen yang menggunakan jasa >3 kali sebanyak 36 perusahaan atau sebesar 56%. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah yang menggunakan jasa lebih dari 3 kali.

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Sig.	Ket
Keandalan	.000	Valid
Daya tanggap	.000	Valid
Jaminan	.000	Valid
Empati	.000	Valid
Bukti fisik	.000	Valid
Konsisten dalam kualitas	.000	Valid
Mengerti keinginan konsumen	.000	Valid
Komposisi informasi dengan kualitas produk	.000	Valid
Produk yang handal	.000	Valid
Merasa senang	.000	Valid
Merasa Puas	.000	Valid
Niat menggunakan kembali	.000	Valid
Frekuensi penggunaan	.000	Valid
Sesuai dengan kebutuhan	.000	Valid

Semua indikator dinyatakan valid karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Ket
Kualitas Pelayanan	.881	Reliabel
Kepercayaan konsumen	.779	Reliabel
Keputusan penggunaan jasa	.785	Reliabel

Seluruh instrumen variabel reliabel, ditunjukkan dengan CA lebih besar dari 0,7.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

Uji	Asymp. Sig.	Alpha	Ket
Kolmogorov-Smirnov	.200	.05	Terdistribusi normal

Data berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan nilai asymp. sig. lebih besar dari alpha ($0,200 > 0,05$).

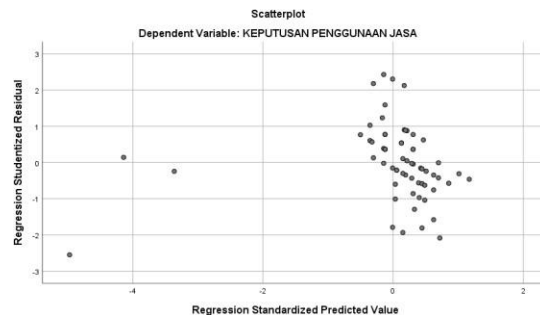
Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Kualitas Pelayanan	.593	1.686	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen	.593	1.686	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi karena nilai toleransi di atas 0,1 dan VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan pada scatterplot tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	.924	.009	
Kualitas Pelayanan	.325	.003	Signifikan
Kepercayaan Konsumen	.382	.002	Signifikan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan penggunaan jasa dengan nilai sig. di bawah 0,05. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 0,924 + 0,325 X_1 + 0,382 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

- a. Apabila variabel Kualitas Pelayanan dan

- Kepercayaan Konsumen tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Penggunaan Jasa berada pada angka konstanta sebesar 0,924 satuan.
- b. Setiap kenaikan nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Penggunaan Jasa akan naik sebesar 0,325 dengan asumsi bahwa variabel Kepercayaan Konsumen tetap.
 - c. Setiap kenaikan nilai variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Penggunaan Jasa akan naik sebesar 0,382 dengan asumsi bahwa variabel Kualitas
 - e.

- Pelayanan tetap.
- d. Dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap, koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa EMKL

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.660 ^a	.436	.417

R Square sebesar 0,436 menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap Keputusan

Penggunaan Jasa sebesar 43,6%, sedangkan sisanya 56,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
23.569	3.15	.000 ^b	Signifikan

Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersamaan sangat memengaruhi keputusan penggunaan jasa

dengan mengacu pada nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. ($23,569 > 3,150$).

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji T

Variabel	Sig.	Ket
Kualitas Pelayanan	.003	Signifikan
Kepercayaan konsumen	.002	Signifikan

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga:

- a. Kualitas pelayanan secara signifikan

berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa H_0 1 diterima dan H_0 1 ditolak.

- b. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. H_{a2} diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan (X1) yang diberikan perusahaan dan semakin besar tingkat kepercayaan konsumen (X2), maka keputusan untuk menggunakan jasa (Y) akan meningkat. Secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memberikan kontribusi sebesar 43,6% terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y), sedangkan 56,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Saran

Manajer PT Samudera Perdana Selaras disarankan untuk menetapkan SOP terstruktur untuk seluruh tahapan layanan, meningkatkan transparansi komunikasi, serta mengadakan *client gathering* rutin guna memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang dapat menggunakan penyebaran kuesioner dengan pendampingan langsung serta menambahkan wawancara semi-terstruktur sebagai pelengkap metode kuantitatif untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa EMKL.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 322–329.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (ed. ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-003>
- Harsono, L., & Wijaya, A. (2023). Loyalitas Konsumen dalam Industri Logistik: Peran Kualitas dan Kepercayaan. *Jurnal Logistik Dan Transportasi*, 5(1), 60–73.
- Indah, D.R, Nurlina, M. (2019). The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Pangkey, T., & Lintong, E. H. (2023). *Perilaku Konsumen: Memahami motivasi dan keputusan pembelian*. Semarang: STIEPARI Press.
- Schiffman, R. B. (2019). *Consumer Behavior*. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. In *Pearson* (Issue April).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Susilowati, I., & Solehatun, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Bri Mobile (Brimo) Pada Nasabah Bri Kebumen. *Journal of Digital Business and*

- Management*, 2(1), 13–19.
<https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.268>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku konsumen di era modern* (Vol. 1). Yogyakarta: Yayasan Prima Agus Teknik.