

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
ARPENI PRATAMA OCEAN LINE Tbk. CABANG SEMARANG**

Victoria Diah Nugraeni, Putut Haribowo, Sri Marhaeni Salsiyah

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof.H. Sudarto, SH, Tembalang, Semarang 50275, PO Box 6199/SMS

ABSTRACT

PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk is a public company founded in Jakarta on October 4, 1975 which is engaged in transportation, opened a branch office in Semarang in 2004. To achieve the mission of the company is becoming the leading shipping company in Indonesia, the company needs to pay attention on customer loyalty. However, in the year 2010-2014 the number of customers decreased. The purpose of this study is to know about: 1) the contribution of trust and quality of services to satisfaction directly, 2) the contribution of trust, service quality and customer satisfaction to customer loyalty both directly and indirectly. The analysis tools used are test of validity, reliability test, F test, T test, the coefficient

Pelanggan merupakan sejumlah konsumen yang mulai membiasakan diri untuk mengkonsumsi suatu barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, sedangkan bila dalam jangka waktu tertentu konsumen tidak melakukan pembelian secara berulang maka tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan namun sebagai pembeli atau konsumen. Selanjutnya menurut Griffin (1995, dalam Musanto 2004:128), Seseorang pelanggan dikatakan setia atau *loyal* apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan dalam mencari keuntungan, tanpa adanya pelanggan

determination and path analysis. From the data, has obtained the equation coefficient calculation line as follows: $Y = 0,424 X_1 + 0,232 X_2 + 0,735 \epsilon_1$ Based on the equation, it can be seen that trust contributes greatly to customer satisfaction and 73,5% is the contribution of other factors. The second path coefficient equation: $Z = 0,370X_1 + 0,334X_2 + 0,315Y + 0,441 \epsilon_2$ Based on the second equation, it can be seen that trust gives a great contribution to customer loyalty and 44,1% is the contribution of other factors.

Keywords: *trust, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*

PENDAHULUAN

perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika pembelian dilakukan terus menerus dalam waktu tertentu menandakan bahwa perusahaan dapat memberikan harapan sesuai yang diinginkan oleh konsumen terutama pelanggan.

Bagi konsumen yang menggunakan jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk membantunya menangani transaksi ekspor-impor bukan hanya perkara harga yang diperhatikan, melainkan mengenai ketepatan waktu pengiriman barang, rute yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan pelayaran yang ada di Semarang adalah PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang. Namun, hal tersebut menimbulkan pertanyaan karena terjadi penurunan jumlah pelanggan. Dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 selalu terjadi penurunan jumlah pelanggan setiap tahunnya dan saat ini sampai bulan April jumlah pelanggan berjumlah 16. Berdasarkan informasi PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang, perusahaan yang telah menjadi pelanggan atau yang pernah menggunakan jasa PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang lebih dari satu kali berjumlah 30 perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) kontribusi variabel kepercayaan dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, 2) kontribusi variabel kepercayaan, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Menurut Shankar Ganesa (1994 dalam Jasfar, Farida 2012:16), kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu (1) *credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan dan (2) *benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Robin (2000, dalam Husaini 2009:481), Kepercayaan ialah harapan positif.

“Kunci membangun kepercayaan ada lima dimensi, yaitu (1) integritas (*integrity*), (2) kompetensi (*competence*), (3) konsistensi (*consistency*), (4) kesetiaan (*loyalty*) dan (5) keterbukaan (*openness*) atau transparansi”.

Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988 dalam Tjiptono 2004:59), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Huut dan Speh, 1992 dalam Tjiptono 2004:60), yaitu:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al.* (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi: 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Manfaat Kualitas Jasa

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda (Edvardsson, *et al.*, 1994, dalam Tjiptono dan Chandra, 2007:115):

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi

modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.

2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan lebih besar,
2. Pangsa pasar lebih besar,
3. Harga saham lebih tinggi,
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi,
5. Produktivitas lebih besar.

Dimensi Kualitas Jasa

Kotler (2000: 440 dalam Alma 2007: 284) mengungkapkan ada lima factor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
3. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. *Empathy* (empati), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat dsb.

Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Menurut Wolkins (dikutip dalam Scheuing & Christopher, 1993 dalam Tjiptono dan Chandra, 2007:137-138) terdiri atas:

1. **Kepemimpinan**
Strategik kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.
2. **Pendidikan**
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.
3. **Perencanaan Strategik**
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
4. *Review*
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
5. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).
6. **Total Human Reward**
Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007: 195) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003 dalam Jasfar 2012:19) "Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang

diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut”.

Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright (2002 dalam Jasfar 2012:22) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 dalam Jasfar 2012: 22), “loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang baik yang masih aktif maupun yang pernah menggunakan jasa perusahaan sebanyak 30 perusahaan. Jenis dan sumber data adalah data primer yang

meliputi tanggapan responden mengenai kepercayaan, kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

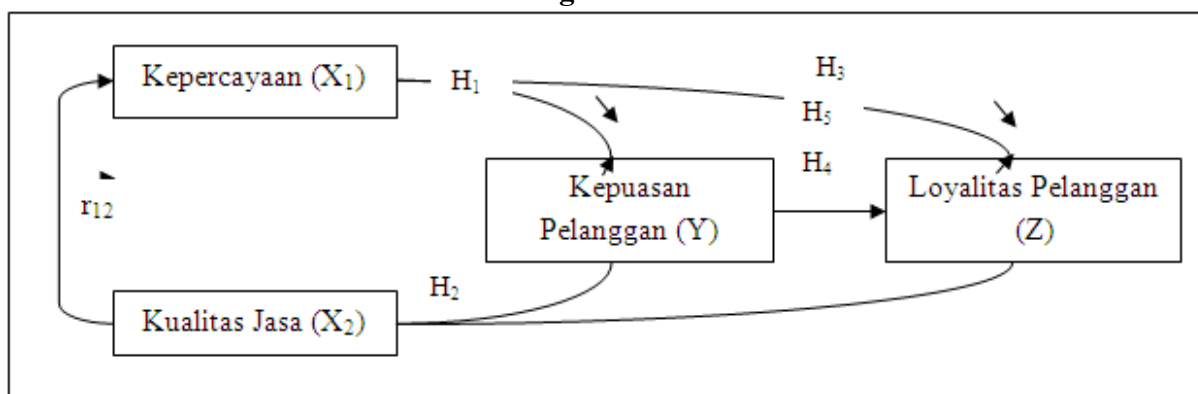
Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lembar Kuesioner yang menggunakan Skala Diferensial Semantik, yang dalam pengisiannya diwakili oleh salah seorang karyawan yang mengalami secara langsung jasa yang diberikan oleh PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang. Dari lembar tersebut dapat diketahui penilaian para pelanggan terhadap kepercayaan, kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2007:91 dalam Sarjono dan Julianita, 2013:8), “skala diferensial semantik adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap”. Skala yang dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian ini adalah skala 1 sampai 10.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini untuk menggambarkan alur penelitian, dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2012)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Menurut Paul Webley (1997, dalam Priyatno, Duwi 2014:189) “Analisis jalur

merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi hubungan sebab

akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel”. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:115), “teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjuk-kan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z”. Dalam penelitian ini menggunakan model dekomposisi (pengaruh kausal antarvariabel). Menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:151), model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam kerangka path analysis, sedangkan hubungan yang sifatnya nonkausalitas atau hubungan korelasi yang terjadi antarvariabel eksogen tidak termasuk dalam perhitungan ini.

Hipotesis Penelitian

- Ho₁: Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan
- Ha₁: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan
- Ho₂: Kualitas jasa tidak berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan

- Ha₂: Kualitas jasa berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan
- Ho₃: Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan
- Ha₃: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan
- Ho₄: Kualitas jasa tidak berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan
- Ha₄: Kualitas jasa berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan
- Ho₅: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan
- Ha₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu item pernyataan. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan memperhatikan tabel *Item-Total Statistic*, jika pada *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > r tabel, maka kuesioner dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Hasil dari uji validitas kepercayaan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,747	0,361	Valid
X1.2	0,828	0,361	Valid
X1.3	0,820	0,361	Valid
X1.4	0,824	0,361	Valid
X1.5	0,754	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan untuk indikator kepercayaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa

Hasil dari uji validitas kualitas jasa dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan untuk indikator kualitas jasa memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,787	0,361	Valid
X2.2	0,383	0,361	Valid
X2.3	0,413	0,361	Valid
X2.4	0,639	0,361	Valid
X2.5	0,742	0,361	Valid
X2.6	0,658	0,361	Valid
X2.7	0,701	0,361	Valid
X2.8	0,681	0,361	Valid
X2.9	0,654	0,361	Valid
X2.10	0,657	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Hasil dari uji validitas kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan

untuk indikator kepuasan pelanggan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,883	0,361	Valid
Y2.2	0,904	0,361	Valid
Y3.3	0,834	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Hasil dari uji validitas loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan

untuk indikator loyalitas pelanggan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1.1	0,565	0,361	Valid
Z2.2	0,713	0,361	Valid
Z3.3	0,781	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidak jawaban seseorang

terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Batas Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,917	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Jasa	0,841	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,937	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,826	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha pada variabel lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Menurut Sarjono dan Julianita (2013: 53), “uji normalitas adalah

membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita”. Kriteria pengujian dapat dilihat dari tabel *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 6
Uji Normalitas Persamaan Sub-Struktur 1

	Unstandardized Predicted Value
N	30
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.968

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Dilihat pada tabel 6 bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,968. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, nilai residual

pada sub-struktur 1 terdistribusi dengan normal.

Tabel 7
Uji Normalitas Persamaan Sub-Struktur 2

	Unstandardized Predicted Value
N	30
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.743

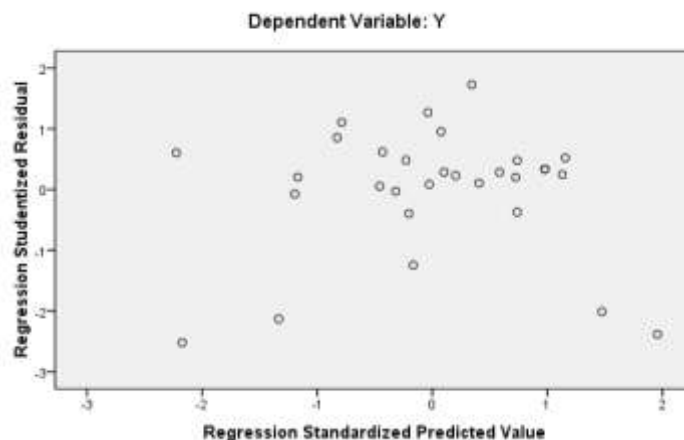
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,743. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, nilai residual pada sub-struktur 2 terdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *scatterplot*.

Gambar 2
Uji Heterokedatisitas Persamaan Sub-Struktur 1

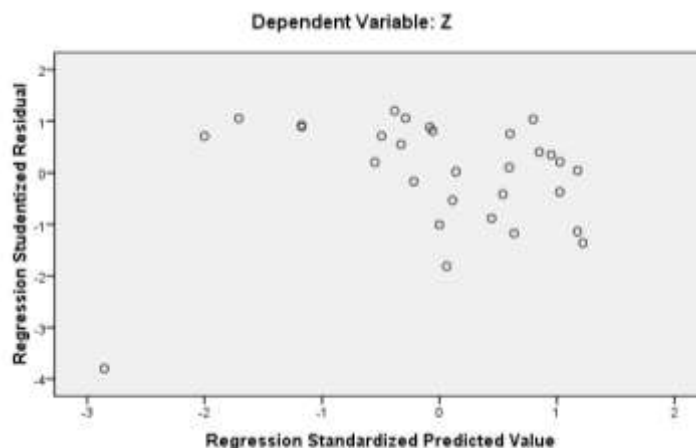


Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil dari uji *scatterplot* seperti pada gambar 2, di mana titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bawah angka nol dari sumbu vertikal

atau horizontal, dapat disimpulkan bahwa model persamaan sub-struktur 1 tidak terjadi heterokedatisitas.

Gambar 3
Uji Heterokedatisitas Persamaan Sub-Struktur 2



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan hasil dari uji *scatterplot* seperti pada gambar 3, di mana titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bawah angka nol dari sumbu vertikal atau horizontal, dapat disimpulkan bahwa model persamaan sub-struktur 2 tidak terjadi heterokedatisitas.

Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak.

Tabel 8
Uji Multikolinearitas Persamaan Sub-Struktur 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.974	1.026
	X2	.974	1.026

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan persamaan sub-struktur 1 diketahui bahwa VIF = 1,026 yang berarti nilai VIF lebih kecil daripada 10 (1,026 < 10), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Tabel 9
Uji Multikolinearitas Persamaan Sub-Struktur 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.786	1.271
	X2	.909	1.100
	Y	.735	1.361

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan persamaan sub-struktur 2 diketahui bahwa VIF = 1,271; 1,100 dan 1,361 yang berarti nilai VIF lebih kecil daripada 10 (1,271 < 10); (1,100 < 10); (1,361 < 10), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson.

Tabel 10
Uji Autokorelasi Persamaan Sub-Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515 ^a	.265	.211	3.62669	1.699

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan persamaan sub-struktur 1 diketahui bahwa:
k = 2; n = 30; dU = 1,567; dL = 1,284

$$dU < DW < 4 - dU = 1,567 < 1,699 < 2,433$$

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada persamaan sub-struktur 1.

Tabel 11
Uji Autokorelasi Persamaan Sub-Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.559	.508	1.77801	2.074

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan persamaan sub-struktur 1 diketahui bahwa:

$$k = 3; n = 30; dU = 1,650; dL = 1,214$$

$$dU < DW < 4 - dU = 1,650 < 2,074 < 2,350$$

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada persamaan sub-struktur 2.

Analisis Jalur Sub-struktur 1

Dalam Analisis Jalur Sub-struktur 1 akan menguji hipotesis baik secara simultan maupun individu. Akan diketahui pula berapa kontribusi variabel kepercayaan dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 1 dirangkum dalam Tabel 12.

Tabel 12
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 1

Pengaruh antarvariabel	Keofisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Diterminan R^2_{yx1x2}	Koefisien variabel lain (sis) $\rho_Y \epsilon_1$
X_1 terhadap Y	0,424	2,539	4,875	Ho ditolak	0,265 atau 26,5%	0,735 atau 73,5%
X_2 terhadap Y	0,232	1,387		Ho diterima		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan [$t_{hitung} (2,539) > t_{tabel} (1,703)$] dan kualitas jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan [$t_{hitung} (1,387) < t_{tabel} (1,703)$]. Secara bersama-sama kepercayaan dan kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [$f_{hitung} (4,875) > f_{tabel} (3,35)$] dan dapat diketahui besarnya koefisien diterminan R square atau $R^2_{yx1x2} = 0,265 = 26,5\%$ dan

besarnya pengaruh variabel lain yaitu, $\rho_Y \epsilon_1 = 1 - 0,265 = 0,735 = 73,5\%$

Analisis Jalur Sub-struktur 2

Dalam Analisis Jalur Sub-struktur 1 akan menguji hipotesis baik secara simultan maupun individu. Akan diketahui pula berapa kontribusi variabel kepercayaan, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 2 dirangkum dalam Tabel 13.

Tabel 13
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 2

Pengaruh antarvariabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Diterminan R^2_{zyx1x2}	Koefisien variabel lain (sisa) $\rho_Y \epsilon_2$
X_1 terhadap Z	0,370	2,522	10,977	Ho ditolak	0,559 atau 55,9%	0,441 atau 44,1%
X_2 terhadap Z	0,334	2,448		Ho ditolak		
Y terhadap Z	0,315	2,072		Ho ditolak		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [$t_{hitung} (2,522) > t_{tabel} (1,705)$], kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [$t_{hitung} (2,448) > t_{tabel} (1,705)$] dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [$t_{hitung} (2,072) > t_{tabel} (1,705)$]. Secara bersama-sama kepercayaan, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan [$f_{hitung} (10,977) > f_{tabel} (2,98)$] dan dapat diketahui besarnya koefisien diterminan R^2_{zyx1x2} atau R^2_{square} atau $R^2_{square} = 0,559 = 55,9\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu, $\rho_Y \epsilon_2 = 1 - 0,559 = 0,441 = 44,1\%$

PENUTUP

Kesimpulan

- Hasil perhitungan koefisien jalur pertama dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,424 X_1 + 0,232 X_2 + 0,735 \epsilon_1; R^2_{square} = 0,265$$
 Kontribusi kepercayaan (X_1) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,424^2 = 0,179776$ atau 17,97%. Kemudian kontribusi kualitas jasa (X_2) yang secara langsung tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) hanya sebesar $0,232^2 = 0,053824$ atau 5,38%.
 Hasil perhitungan koefisien jalur kedua dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,370 X_1 + 0,334 X_2 + 0,315 Y + 0,441 \epsilon_2; R^2_{square} = 0,559$$

Kontribusi kepercayaan (X_1) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,370^2 = 0,1369$ atau 13,69%. Kemudian kontribusi kualitas jasa (X_2) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,334^2 = 0,111556$ atau 11,15%. Besarnya kontribusi kepuasan pelanggan (Y) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,315^2 = 0,099225$ atau 9,92%.

- Berdasarkan tanggapan responden dan hasil analisis data, dapat dilihat bahwa kepercayaan cenderung dominan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

- Bagi PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang
 Diharapkan karyawan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan, seperti memberikan pemahaman yang diperlukan oleh konsumen dari awal sampai akhir transaksi, selalu menepati janji terutama dalam hal waktu, mematuhi permintaan responden namun juga tidak menyimpang dari peraturan perusahaan, dan selalu terbuka dalam memberitahukan informasi yang sekiranya diperlukan oleh responden.

- b. Bagi penelitian selanjutnya
Agar lebih menyempurnakan lagi penelitian ini di masa yang akan datang dengan cara memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Ed. 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Musanto, Trisno, 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. VI, No. 2, h. 123 – 136 (23 Maret 2015)
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2013. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tijptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tijptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Usman, Husaini. 2009. *Manajemen Teori, Praktek & Riset Pendidikan Ed. 3*. Jakarta: PT. Bumi Aksara