

## **Analysis of the effect of Customer Value and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Tera Logistik Indonesia Semarang Branch**

**Prima Yoza, Noor Suroija, Sri Wahyuni\***

International Business Management Study Program, Business Administration Department  
Politeknik Negeri Semarang

### **ABSTRACT**

*The title of this research is The Effect of Customer Value and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Tera Logistik Indonesia Semarang Branch. PT Tera Logistik Indonesia Semarang branch is one of 57 ship agency companies in Semarang, Central Java (inaportnet.dephub.go.id). This condition make the company to compete for customer. As a company engaged in service sector, the competition is competing to provide satisfactory services to consumer. At PT Tera Logistik Indonesia there was a decrease in the number of service usage in 2019, the decrease in the number of customers was inseparable from the quality of service and value provided by the company to customers. The purpose of this study was to analyze the effect of customer value and service quality on customer satisfaction at PT Tera Logistik Indonesia Semarang branch. This study used a saturated sampling technique, with a sample size of 39 customers. The analysis technique used is multiple linear regression and classical assumption test. The results of this study indicate that partially, customer value has a significant effect on customer satisfaction and service quality has a significant effect on customer satisfaction. And simultaneously the variables of customer value and service quality have a significant and positive effect on customer satisfaction with an influence contribution of 53.7%. This shows that PT Tera Logistik Indonesia Semarang Branch has to pay attention of satisfaction from customers needs to increasing customer value and the quality service that provided to customers.*

**Keywords:** *PT Tera Logistik Indonesia Semarang branch, customer value, service quality, customer satisfaction*

## **Analisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia Cabang Semarang**

### **ABSTRAK**

Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia Cabang Semarang. PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang adalah salah satu dari 57 perusahaan keagenan kapal yang berada di Semarang, Jawa Tengah ([inaportnet.dephub.go.id](http://inaportnet.dephub.go.id)). Hal ini memaksa perusahaan pelayaran untuk saling bersaing mendapatkan pelanggan. Persaingan yang dilakukan adalah dengan saling berlomba memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, dan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Pada PT Tera Logistik Indonesia terjadi penurunan jumlah penggunaan jasa pada tahun 2019, penurunan jumlah pelanggan tersebut tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dengan jumlah sampel sebanyak 39 pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,7%. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tera Logistik Indonesia Cabang Semarang dalam meningkatkan persepsi kepuasan dari pelanggan perlu memperhatikan peningkatan nilai pelanggan dan juga memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

**Kata kunci:** PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang, nilai pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di hampir seluruh aspek kehidupan telah meningkatkan perekonomian terutama pada aktivitas perdagangan internasional. Wahyuni (2017:01) dalam sholikhah “Perdagangan internasional di era globalisasi saat ini mendorong suatu negara untuk meningkatkan kegiatan ekspor sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional”. Kegiatan ekspor memiliki banyak manfaat seperti meningkatkan cadangan devisa negara, skala produksi, pangsa pasar dan menjalin hubungan kerjasama internasional serta mengurangi tingkat pengangguran karena meningkatnya aktivitas produksi suatu produk. Salah satu dampak perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis ditunjukkan melalui adanya perkembangan bisnis yang sangat pesat.

Di Indonesia, jumlah pelaku bisnis mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah-satu bisnis yang berkembang pesat beberapa dekade terakhir adalah pertumbuhan sektor jasa. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jenis-jenis jasa baru dan inovatif. Jasa Keagenan merupakan salah satu jasa yang saat ini banyak digeluti oleh pelaku

bisnis. Keagenan memiliki peran membantu dalam tahap ekspor-impor dari Proses dokumen hingga bongkar muat barang. PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang keagenan.

Menurut Peraturan Menteri perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 65 tahun 2019 pasal 1 ayat 2 mengatakan bahwa, usaha keagenan kapal adalah kegiatan usaha untuk mengurus kepentingan kapal perusahaan angkutan laut asing dan/atau kapal perusahaan angkutan laut nasional selama berada di Indonesia.

Pada saat ini terdapat sebanyak 57 perusahaan keagenan kapal yang berada di Semarang, Jawa Tengah (Sumber: [monitoring-inaportnet.dephub.go.id](http://monitoring-inaportnet.dephub.go.id)). Hal ini memaksa perusahaan jasa pelayaran untuk saling bersaing mendapatkan pelanggan. Dikarenakan industri keagenan bergerak dalam bidang jasa maka persaingan yang akan dilakukan adalah dengan saling berlomba memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memberikan kepuasan pada pelanggan dan juga memberikan keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

**Tabel 1. Rekapitulasi Data Penggunaan Jasa PT Tera Logistik Indonesia Cabang Semarang Tahun 2017-2018**

No	Bulan	2017	2018	2019
1	Januari	121	171	129
2	Februari	124	127	114
3	Maret	104	144	121
4	April	102	153	126
5	Mei	107	111	100
6	Juni	110	138	128
7	Juli	105	156	134
8	Agustus	100	120	101
9	September	101	124	111
10	Oktober	108	139	123
11	November	155	117	104
12	Desember	261	215	219
<b>Total</b>		<b>1486</b>	<b>1707</b>	<b>1510</b>

Sumber: PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang

Manajemen sebuah perusahaan pelayanan dituntut kecepatan dan ketepatannya dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa perusahaan keagenan harus berorientasi pada pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang menggunakan jasa perusahaan. Pada PT Tera Logistik Indonesia terjadi penurunan jumlah penggunaan jasa pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui penggunaan jasa keagenan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang mengalami kenaikan dari tahun 2017 dari 1486 kali (Seribu empat ratus sembilan puluh delapan) penggunaan jasa menjadi 1707 kali (Seribu tujuh ratus limabelas) atau naik sebesar 14,87% di tahun 2018, namun hal berbeda terjadi pada tahun 2019 dimana jasa keagenan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang mengalami penurunan dari 1710 kali (Seribu tujuh ratus limabelas) ditahun 2018 penggunaan jasa menjadi 1510 (Seribu limaratus tiga puluh tujuh) atau turun sebesar 11,58% di tahun 2019.

Penurunan penggunaan jasa PT Tera Logistik cabang Semarang tersebut tidak terlepas dari pengaruh persaingan antar perusahaan keagenan yang berada di kota Semarang Jawa Tengah. Berdasarkan data (lampiran) terdapat beberapa perusahaan yang tidak lagi menggunakan jasa keagenan PT Tera Logistik Indonesia pada tahun 2019, yang mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan tidak puas dengan jasa keagenan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.

Menurut irawan (2009) dalam Maharani (2020), konsumen akan kembali

menggunakan produk atau jasa yang sama jika puas dengan pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Anderson et al dalam Tjiptono (2011). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada pendapatan masa depan perusahaan. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Tera Logistik Indonesia cabang Semarang ?
- b. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia ?
- c. Apakah ada pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan dan Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.

### **Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa manfaat, diantaranya manfaat bagi peneliti, dunia akademik dan perusahaan.

- a. Bagi Penulis  
Manfaat bagi penulis adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan kepada penulis dan membandingkan teori dengan praktek di lapangan yang berada di perusahaan mengenai pengaruh keterkaitan Nilai Pelanggan dan Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.
- b. Manfaat Bagi Dunia Akademik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan dan memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Nilai Pelanggan dan Kinerja Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.
- c. Manfaat Bagi Perusahaan  
Manfaat bagi perusahaan adalah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh Nilai Pelanggan dan kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.

## Tinjauan Pustaka

### Nilai Pelanggan

Mengenai konsep nilai Tjiptono dan Chandra (2016:67) dalam Sholikhah 2019 menyatakan “Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk yang dikaitkan dengan harga produk”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:70) dalam Sholikhah “Customer atau pelanggan adalah segala pihak yang pernah, akan dan sedang merasakan produk jasa dan layanan yang diberikan perusahaan, baik dalam proses melihat, membeli dan pemeliharaan”.

Menurut Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai

oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

### Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Soutar (2001) dalam Tjiptono (2011:376), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama:

#### a. *Emotional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

#### b. *Sosial Value*

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

#### c. *Quality/Performance Value*

Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

#### d. *Price/Value for Money*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

## Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2015:125), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

## Dimensi Kualitas Layanan

Model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2015:137) dalam Mawarda (2016) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang

disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut :

- a Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- b Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
- c Jaminan (*Assurance*)  
Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- d Empati (*Empathy*)  
Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2011:434) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakainnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sedangkan menurut oliver ( 1997 ) dalam Tjiptono ( 2015 : 206 ) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

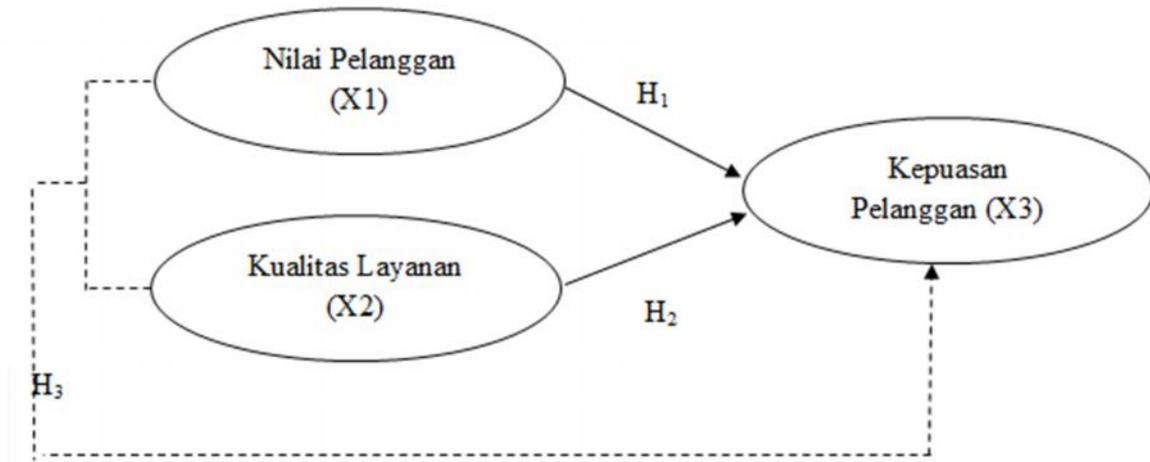
### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2011:454) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat Berkunjung Kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



SUMBER: Ricky (2017), Ningrum (2018), Iskandar (2017) Jurnal yang dikembangkan untuk penelitian ini 2020.

### Keterangan:

- Parsial
- - - - -→ Simultan

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Target populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau *customer* PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 39 orang pelanggan yang menggunakan layanan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang. Teknik sampling yang akan digunakan di penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002:61-63), yang mengatakan bahwa “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai

sampel, istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus”. Dalam penelitian sampel yang akan diambil adalah seluruh pelanggan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang yang menggunakan layanan keagenan perusahaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik sampling yang akan digunakan di penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002:61-63), yang mengatakan bahwa “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus”. Dalam

penelitian sampel yang akan diambil adalah seluruh pelanggan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang yang menggunakan layanan keagenan perusahaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Agree Disagree Scale*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam rentang nilai 1-10 merujuk pada (Ferdinand, 2014:206). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

### Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data, meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskripsi Responden, dan Uji Asumsi Klasik (meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas), dan Uji analisis Berganda

Teknik analisis data menggunakan: Uji Signifikansi Parsial T (Uji T), Uji Signifikansi Simultan F (Uji F), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Persepsi Responden

#### a. Analisis Indeks Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Perhitungan angka indeks Nilai Pelanggan (X1) menunjukkan bahwa nilai indeks nilai pelanggan secara keseluruhan adalah sebesar 82,51. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indeks variabel nilai pelanggan masuk ke dalam kategori tinggi.

#### b. Analisis Indeks Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Perhitungan angka indeks persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa nilai indeks kualitas pelayanan secara keseluruhan adalah sebesar 81,06 maka dapat disimpulkan bahwa indeks variabel kualitas pelayanan masuk ke dalam kategori tinggi.

#### c. Analisis Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Perhitungan angka indeks kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah sebesar 84,62 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori tinggi.

## Uji Instrumen

### a. Uji Instrumen

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Nilai Pelanggan	X1.1	0,666	0,267	Valid
	X1.2	0,650	0,267	Valid
	X1.3	0,747	0,267	Valid
	X1.4	0,765	0,267	Valid
	X1.5	0,580	0,267	Valid
	X1.6	0,806	0,267	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,566	0,267	Valid
	X2.2	0,594	0,267	Valid
	X2.3	0,532	0,267	Valid
	X2.4	0,549	0,267	Valid
	X2.5	0,547	0,267	Valid
	X2.6	0,583	0,267	Valid
	X2.7	0,731	0,267	Valid
	X2.8	0,550	0,267	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,708	0,267	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,699	0,267	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,738	0,267	Valid
	Y2	0,734	0,267	Valid
	Y3	0,749	0,267	Valid
	Y4	0,780	0,267	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item dalam indikator dari variabel pelayanan, variabel persepsi harga,

dan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Nilai Pelanggan (X1)	0,796	0,60	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,808	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* memiliki nilai  $> 0,60$ , disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk meneliti variable nilai pelanggan, variable kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan

adalah reliabel atau handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel

nilai pelanggan (X1) sebesar 1.450 dan variabel kualitas layanan (X2) sebesar 1.450 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance variabel nilai pelanggan (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.689 lebih besar dari 0.10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas  
 Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi variabel Nilai Pelanggan (X1) adalah  $0,381 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah  $0,502 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas  
 Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Sig shapiro wilk variabel Nilai pelanggan sebesar 0,596, Kualitas layanan sebesar 0,477 dan Kepuasan pelanggan sebesar 0,626 lebih besar dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi data tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas  
 Berdasarkan hasil analisis uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* variabel Nilai Pelanggan (X1)  $0,268 > 0,05$  dan variabel Kualitas Layanan (X2)  $0,847 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan model memenuhi persyaratan linearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,572	3,904		1,940	,060
	Nilai Pelanggan	,180	,072	,333	2,507	,017
	Kualitas Layanan	,214	,056	,510	3,839	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,572 + 0,180 X1 + 0,214 X2$$

Keterangan:

Y: Kepuasan Pelanggan

a: Konstanta

X1: Nilai Pelanggan

X2: Kualitas Layanan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Dari persamaan diatas diketahui konstanta sebesar 7,572, menyatakan bahwa jika Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2) bernilai 0 (nol), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 7,521.

b. Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Variabel Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,180. Artinya setiap terjadi kenaikan Nilai Pelanggan (X1) sebesar satu satuan akan menaikkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah atau konstan.

c. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,214. Artinya setiap terjadi kenaikan Kualitas Layanan (X2) sebesar satu satuan akan menaikkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah atau konstan.

### Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

1. Pembuktian Hipotesis 1

Hasil dari perhitungan uji T menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,507 > t_{tabel}$  2,024, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika menggunakan nilai signifikansi di mana hasil signifikansi sebesar  $0,017 < 0,025$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang diterima.

2. Pembuktian Hipotesis 2

Hasil dari perhitungan Uji T pada tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,839 > t_{tabel}$  2,024, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika menggunakan nilai signifikansi di mana hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,025$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar  $23,027 > F$  tabel sebesar 3,26 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,025$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,537. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Nilai Pelanggan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 53,7 % sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan dibawah ini:

- Hasil analisis deskriptif (tabel indeks) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel baik independen maupun dependen dalam penelitian ini memiliki rata-rata nilai dengan interpretasi yang tinggi.
- Berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel Nilai Pelanggan secara parsial (Uji t) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang. Variabel Kualitas Layanan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang

- d. Berdasarkan hasil Uji f dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang. Berdasarkan Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,537 terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, saran yang dapat dijadikan masukan untuk PT Tera Logistik Indonesia Cabang Semarang antara lain:

- a. PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang disarankan memperbaiki kenyamanan dan fasilitas diruang tunggu atau bukti fisik (*tangible*). agar pelanggan merasa nyaman dan senang saat berada di ruang tunggu perusahaan. Ini dilakukan Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang.
- b. PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang harus meningkatkan nilai sosial (*social value*) yang diberikan kepada pelanggan, nilai sosial ini bisa ditingkatkan dengan cara perusahaan lebih meningkatkan lagi kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan, apabila perusahaan memberikan kinerja layanan yang baik maka perusahaan akan mempunyai nama baik dalam layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa bangga dan lebih eksklusif menggunakan jasa keagenan PT Tera Logistik Indonesia cabang Semarang. Agar kepuasan

pelanggan terhadap perusahaan meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Sholikhah, A. N (2019). Pengaruh Pemasaran Eksperensial dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*. Tugas Akhir Administrasi Bisni. Semarang: Politeknik Negeri Semarang
- Hendri, Iman et al (2017). Effect of Customer Value and quality of service on customer satisfaction (case study on consumer Go-Jek, Jakarta Indonesia). *International Journal of Advanced Schientific Research* Vol.2. September 2017
- Junaedi, dkk (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT Amanah Fadillah Insan Lumajang. Institut Agama Islam Syarifudin Lumajang, Indonesia p-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056
- M, Baihaqi & Artanti, Y. (2016) Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Mnajemen* Volume 4 Nomor 2 – Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (2016)
- Pynnonen, M, Hallikas et al (2012) *Managing Cuctomer-Driven Business Model Innovation. International Journal of Innovation Management, Vol 16, No. 4 Augustus 2012*
- Chandra, Gregorius & Tjiptono, Fandy (2015). *Service, Quality dan Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Ikasari, Utami, A, Suryoko, Sri & Nurseto, S (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Polithic* tahun 2013

- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G.P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-044> (20 April 2020)
- Kusuma, Chandra, E (2018). Pengaruh Nilai yang diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dan Gender sebagai Moderator Studi pada PT KAI Kota Malang: *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 5 No. 1, Januari 2018
- Mokoagouw, Adolf, E. S, Massie, J & Wenes, R (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah: *Jurnal Riset dan Manajemen* Vol. 6, No. 3, 2018
- Ferdinand, Augusty (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Tjiptono. Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Andi
- [http://jdih.dephub.go.id/produk\\_hukum/view/VUUwZ05qVWdWRUZJVIU0Z01qQXhPUT09](http://jdih.dephub.go.id/produk_hukum/view/VUUwZ05qVWdWRUZJVIU0Z01qQXhPUT09)
- <https://monitoring-inaportnet.dephub.go.id/> di akses pada 24 Agustus 2020
- <http://agenpelayaran.blogspot.com> di akses pada 25 Agustus 2020
- <https://beritakapal.com/prospek-bisnis-logistik-2020/> di akses pada 14 April 2020
- <https://m.detik.com/finance/berita-ekonmi-bisnis/industri-pelayaran-ri-makin-menggeliat-dalam-10-tahun> di akses pada 14 April 2020.

