PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KANGOROO PREMIER TRAVEL SAMARINDA)

Muhammad Fahreza Firdaus
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman
fahrezafirdaus9960@gmail.com

ABSTRAK

Muhammad Fahreza Firdaus. 2017. **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Kangoroo Premier Travel Samarinda).** Dibawah bimbingan Tetra Hidayati dan Saida Zainurrosallamia

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kangoroo Premier Travel Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kangoroo Premier Travel Samarinda yang terdiri dari 100 responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan *Alternatif Structural Modeling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Muhammad Fahreza Firdaus. 2017. ***Service Quality and Customer Value Towards Customer Satisfaction and Customer Loyality (Empiricial Studies on*** **Kangoroo Premier Travel Samarinda*).*** *Under the gudiance of Tetra Hidayati and Saida Zainurrosallamia*

The study airned to test wheather Service Quality and Customer Value to Customer Satisfaction and Customer Loyality in Kangoroo Premier Travel Samarinda. *Independent variabels in this study is Service Quality and Customer Value. Dependent variabels in this study is Customer Satisfaction and Customer Loyality. This research was conducted on consumers* Kangoroo Premier Travel Samarinda *consisting of 100 respondents.*

This type of research is quantitative research. Method of data collection using the questionnaire. Data analysis using Alternatif Structural Modeling. The results showed that Service Quality and Customer Value the positive signficant effect towards Customer Satisfaction and Customer Loyality.

***Keywords** : Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Konsep ini baik diterapkan pada industri jasa di Indonesia karena industri jasa merupakan unsur tolak ukur terpenting dalam kemajuan suatu bangsa. Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia,apalagi trannsportasi darat yang banyak digunakan masyarakat dengan alasan murah dan praktis.

Salah satu transportasi darat yang ada di Kota Samarinda adalah Kanggoro Premier Travel Samarinda. Transportasi darat ini mengantarkan para penumpang dari Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan Balikpapan, gerbang masuk Kalimantan Timur menuju Shuttle Bus Kanggoro Premier yang ada di Kota Samarinda atau tepat didepan rumah pelanggan dan sebaliknya.

Kanggoro Premier Travel Samarinda menghadirkan transportasi darat berupa mini bus yang tidak bisa disamakan dengan para pesaing usaha di bidang jasa antar jemput penumpang lainnya.

Dalam upaya mewujudkan loyalitas konsumen, Kangoroo Premier Travel Samarinda telah menerapkan berbagai strategi, yaitu dengan mengutamakan keramah-tamahan dan kesigapan petugas dalam melayani pengunjung. Pelayanan Kangoroo Premier Travel Samarinda juga dikemas seperti melayani penumpang pesawat. Tempat duduk yang nyaman, *fasilitas* mobil yang serba lengkap dan kursi yang private membuat penumpang pun merasa dihargai baik saat membeli tiket, menunggu armada hingga ketepatan waktu keberangkatan.

Berbagai usaha promosi dan penyediaan customer service 24 jam juga telah dilakukan oleh pihak Kangoroo Premier Travel Samarida. Namun peningkatan kualitas layanan tersebut juga diiringi

meningkatnya pesaing Kangoroo Premier Travel Samarida, seperti munculnya CV Cendana Indi Perkasa dan Prima Travel Samarinda yang sama – sama berusaha bergerak dalam bidang jasa travel dan sama – sama menekankan pada kepuasan konsumennya. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri dengan melihat banyaknya pesaing Travel dari Kangoroo Premier Travel Samarinda di atas maka semakin beragam pula pilihan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi travel Samarinda – Balikpapan atau sebaliknya.

Penulis juga telah melakukan wawancara sebagai kuisioner terbuka kepada 5 orang responden pengguna Kangoroo Premier Travel Samarinda yang telah menggunakan Kangoroo Premier paling sedikit 2 kali. Mereka beralasan menggunakan Kangoroo Premier karena kualitas layanannya yang memuaskan walaupun harga yang dipasang termasuk mahal dibanding kendaraan travel sejenisnya. Namun hasil tersebut belum bisa mewakili penelitian ini. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti persoalan pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang diharapkan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Persepi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada Kangoroo Premier Travel Samarinda"

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpanng Kangoroo Premier.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan penumpang Kangoroo Premier.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang Kangoroo Premier.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang Kangoroo Premier.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang Kangoroo Premier

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan

Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut Kotler (2008:50) adalah "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut.

Nilai Pelanggan

Menurut Rangkuti (2002:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.

Di sisi lain Kotler (2008:136) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2008:192) menjelaskan bahwa kepuasan "merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Sedangkan menurut kotler (2008:140) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan merupakan fungsi dari pandangan kinerja produk atau jasa dan harapan

konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2008:153) loyalitas pelanggan adalah Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu keputusan sehingga, memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Jadi dapat disimpulkan loyalitas konsumen sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis

H.1. Terdapat pengaruh postif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Kangoroo Premier.

H.2. Terdapat pengaruh postif signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang Kangoroo Premier.

H.3. Terdapat pengaruh postif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan konsumen Kangoroo Premier

H.4. Terdapat pengaruh postif signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan konsumen Kangoroo Premier.

H.5. Terdapat pengaruh postif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas penumpang Kangoroo Premier

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang dalam hal ini adalah para penumpang Kangoroo Premier Travel Samarinda dengan melakukan penelitian lapangan (*Field Work Research*) dalam bentuk daftar pertanyaan kuisionner yanng terstruktur dan data sekunder, yaitu datang yang bersumber pada Kangoroo Premier Travel Samarinda.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan. Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para penumpang yang telah menggunakan jasa transportasi Kangoroo Premier Travel Samarinda. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Sementara itu penelitian ini mengambil sampel para penumpang Kangoroo Premier Travel Samarinda yang telah menggunakan jasa transportasi tersebut. Untuk sampel dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang pengguna kanggoro premier

Pemilihan jumlah ini didasarkan pada rumus (Djarwanto, 1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{\sigma_{\alpha/2}}{E}\right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variable dari mean dihitung dalam satuan deviasi standard tertentu.

E : Error (Kesalahan)

Dari nilai (*level of significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10 persen. Dengan rumus diatas jumlah sample dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{\square\square_{0,05/2}}{0,1}\right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$n = 100$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tekhnik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*) yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara langsung kepada objek penelitian dengan menggunakan cara :
    a. Observasi atau pengamatan secara langsung kelapangan atau tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian.
    b. Kuisioner atau pengumpulan data yang diperolah dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang berkaita dengan variabel – variabel penelitian yang disiapkan oleh peneliti dan kemudian untuk dijawab oleh responden
    c. *Interview*, yaitu melakukan wawancara langsung kepada karyawan/petugas dan pelanggann
2. Penelitian Kepustakaan (*Library research*) yaitu mengumpulkan data atau informasi dengan membaca literatur-literatur dan catatan-catatan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini

Teknik Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan adalah SEM yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini variabel independent (X) adalah Kualitas Layanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) sementara variabel dependent (Y) adalah Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi.

Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (inner relation, structural model dan *substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen

Model Pengukuran atau Outer Model

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar

daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji Validitas

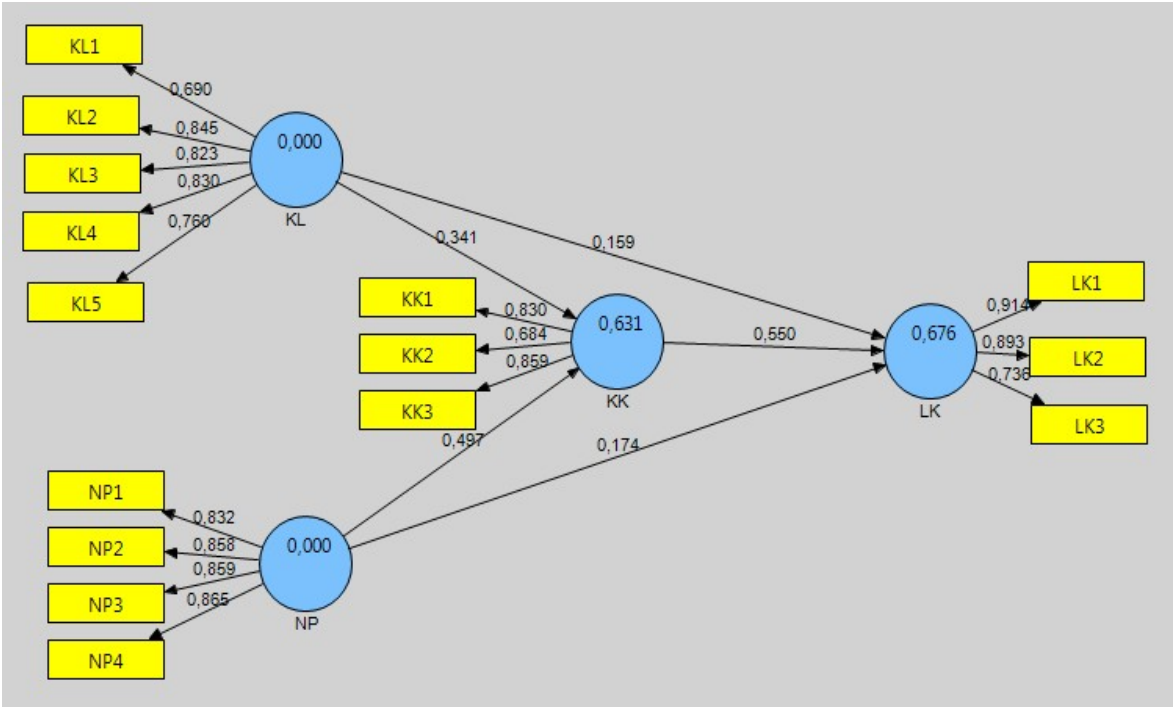
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Construct		***Loading Factor***
Kulitas Layanan (X1)	X1.1	0,689616
	X1.2	0,845289
	X1.3	0,822521
	X1.4	0,830228
	X1.5	0,760152
Nila Pelanggan (X2)	X2.1	0,831712
	X2.2	0,857694
	X2.3	0,858648
	X2.4	0,864867
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,829783
	Y1.2	0,683634
	Y1.3	0,858978
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,914020
	Y2.2	0,892605
	Y2.3	0,735939

Sumber : Output SmartPLS, 2017

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk pada tabel diatas menunjukan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,50 sehingga konstruk untuk semua indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergen validity* dan bisa dimasukan

kedalam model. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian



Sumber : Output SmartPLS, 2017

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya diatas 0,70, AVE berada diatas 0,50 dan *Cronbach's alpha* diatas 0,60.Pada tabel dibawah akan disajikan nilai *Composite Reliability,* AVE dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variable

Tabel Composite Reliability, AVE dan Cronbach's Alpha

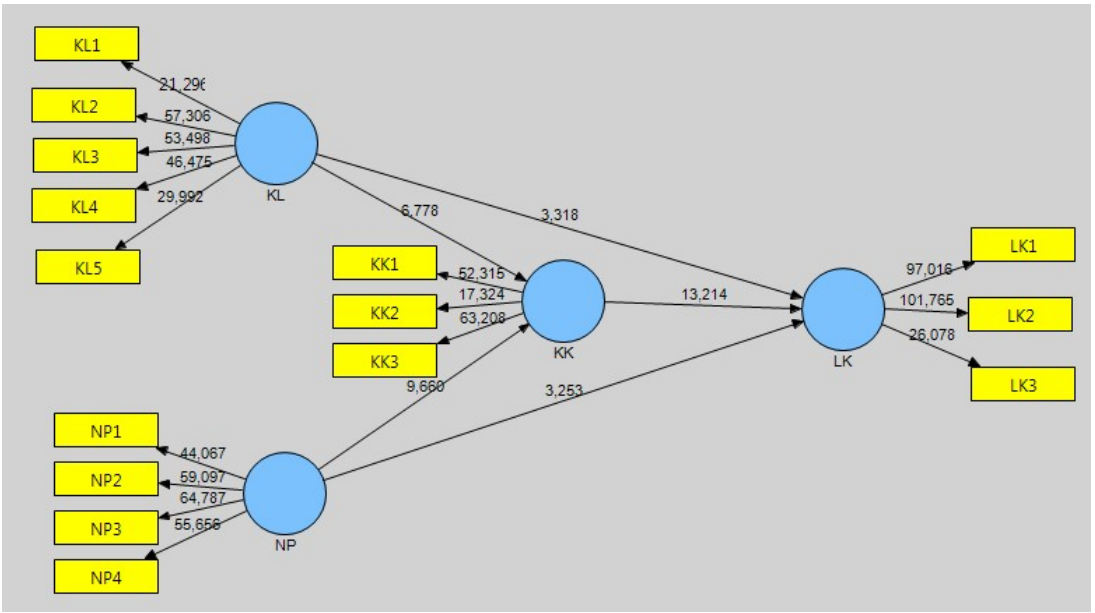
	Composite Reliability	***AVE***	***Cronbach's Alpha***
X_1	0,893059	0,626747	0,850301
X_2	0,914620	0,728164	0,875542
Y_1	0,835733	0,631246	0,712066
Y_2	0,886677	0,724594	0,806704

Sumber : Output SmartPLS, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70, AVE diatas 0,50 dan *cronbachs alpha* diatas 0,60 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Model Struktural dalam PLS dievaluasi dengan mnggunakan *R-Square* untuk variabel dependen dan nilai Koefisien pada *Path* untuk variabel independen yang kemudian di nilai signifikansinya berdasarkan nilai *T-statistic* setiap *path.*Adapun model structural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Output SmartPLS, 2017

Dalam menilai model dengan SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Tabel 4.11 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel *R-Square*

	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,420663
Loyalitas Pelanggan	0,456226

Sumber : Output SmartPLS, 2017

Tabel diatas memberikan nilai 0,42 untuk kontruk Kepusan Pelanggan yang berarti bahwa atribut Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan varians Kepuasan Pelanggan sebesar

42.06% dan nilai 0,45 untuk kontruk Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa atribut Loyalitas Pelanggan mampu menjelaskan varians Loyalitas Pelanggan sebesar 45,62% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini yaitu sebesar 13%

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Untuk menilai *signifikansi* model prediksi dalam pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai *T-statistic* antar variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output berikut ini :

Tabel *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original Sampel (O)	**Sampel Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**Standard Error (STERR)**	**T Statistic (|O/STERR|)**
X_1 - >Y_1	0,341012	0,334702	0,044318	0,044318	7,694631
X_2 - >Y_1	0,496944	0,501422	0,046565	0,046565	10,672132
X_1 - >Y_2	0,158798	0,158097	0,042936	0,042936	3,698454
X_2 - >Y_2	0,173570	0,173640	0,050635	0,050635	3,427853
Y_1- >Y_2	0,550361	0,550298	0,045430	0,045430	12,114369

Sumber : Output SmartPLS, 2017

Berdasarkan nilai koefisien beta dan nilai *T Statistic* tabel diatas, maka dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

   Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukan nilai koefisien beta sebesar 0,341 dengan nilai t sebesar 7,694 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini menujukkan bahwa menunjukan Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama.Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa hubungan variabel Nilai Pelanggan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,496 dengan nilai t sebesar 10,672 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini menujukan bahwa Nilai Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y_1) menunjukan nilai koefisien beta sebesar 0,158 dengan nilai t sebesar 3,698 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini menujukan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga.Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Nilai Pelanggan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y_2) menunjukan nilai koefisien beta sebesar 0,173 dengan nilai t sebesar 3,427 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini menujukan bahwa Nilai Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat.Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukan bahwa hubungan variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y_2) menunjukan nilai koefisien beta sebesar 0,550 dengan nilai t sebesar 12,11 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960).