

ANALISIS DAMPAK *SERVICE PERFORMANCE* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

Mulyana dan Sufiyanor

Abstract

Transportation safety now becomes governmental focus because frequently happened transportation accident, one of them is sea transportation. That condition make sea transportation company must improve their service performance to give excellent service to their customer, so that customer becomes satisfying and loyal.

Problem formulation at this research is about how service performance influence customer loyalty and whether consumer satisfaction moderating the relation of between both the variables. Population at this research is all passenger of PT. Dharma Lautan Utama (DLU) Semarang in 2008 that leaving from Tanjung Emas Harbour, Semarang. Sampling method is purposive convenient sampling. Data analytical method in this research used linear regression analysis.

Linear regression result between service performance to customer loyalty indicates that regression coefficient of service performance variable (X1) is 0.997 with positive value and significant, its proven by significant value $< 0,05$. This result means that service performance influences customer loyalty with positive direction. So, excelsior service performance from employee will make customer loyalty. Absolute difference value test result indicates that variable coefficient of consumer satisfaction(X2) has positive value and significant, this result proves that consumer satisfaction is moderating variable in relation between service performance and customer loyalty. The result indicates that positive influence from service performance to customer loyalty would very height when consumer satisfaction is also height.

Keyword: *service performance, consumer satisfaction, and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara Maritim yang memiliki peluang sangat besar untuk mengembangkan usaha dibidang pelayaran, terutama dalam konteksnya dengan pelaksanaan pembangunan dibidang ekonomi yang senantiasa menjadi prioritas utama. Transportasi laut berperan penting dalam dunia perdagangan internasional maupun domestik. Transportasi laut juga membuka akses dan menghubungkan wilayah pulau, baik daerah yang sudah maju maupun yang masih terisolasi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha jasa transportasi laut adalah PT. Dharma Lautan Utama Cabang Semarang, sebuah perusahaan pelayaran nasional yang menyediakan jasa angkutan laut dan penyeberangan dengan segmen pasar muatan penumpang, kendaraan, dan barang. PT. Dharma Lautan Utama Cabang Semarang merupakan cabang dari PT. Dharma Lautan Utama pusat yang berada di Surabaya. Di Semarang sendiri terdapat 4 (empat) perusahaan penyedia jasa angkutan penumpang melalui laut yaitu PT. Dharma Lautan Utama, PT. Pelni, PT. Prima Vista, dan PT. Pualam Emas Sejahtera.

Para penyedia jasa transportasi pada umumnya dan PT. Dharma Lautan Utama pada khususnya, dituntut untuk dapat menyediakan layanan yang berkualitas terutama dalam hal keselamatan transportasi yang kian menjadi perhatian pemerintah, hal ini dapat dilihat dengan dibentuknya Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) oleh pemerintah. Kualitas suatu layanan (jasa), menurut Cronin dan Taylor (1994) (Fandi,2004) diukur berdasarkan *perceived performance* dari suatu jasa, yang dikenal dengan model SERVPERF (*service performance*). Cronin dan Taylor (1994) (Dharmayanti, 2006:1), mendefinisikan *service performance* sebagai kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Rendahnya kinerja jasa yang diberikan akan berakibat pada kekecewaan konsumen, bahkan dapat membahayakan keselamatan jiwa konsumen, khususnya pada penumpang kapal laut. Armada PT. Dharma Lautan Utama juga tak luput dari musibah, yaitu terbakarnya KMP. Dharma Kencana I jurusan Semarang-Sampit pada tanggal 18 mei 2008 di sungai mentaya, Kalimantan Tengah. Penyebab kebakaran tersebut diduga berasal dari puntung rokok atau sisa korek api yang dinyalakan (Laporan Pendahuluan KNKT).

Kualitas hasil yang merupakan salah satu dimensi kualitas jasa (Brady & Cronin, 2001) tidak dapat di penuhi oleh PT. Dharma Lautan

Utama dalam kasus KMP. Dharma Kencana I. Kualitas jasa berkontribusi besar dengan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi *gethok tular (word of mouth communication)*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas (Fandi, 2004). Menurut Oliver (Fandi, 2004) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja pelayanan tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pelayanan dalam transportasi laut meliputi beberapa segi. Yang pertama adalah pelayanan sebelum keberangkatan meliputi pembelian tiket yang cepat dan mudah, ketepatan jadwal tiba dan berangkat, dan proses masuk yang tertib. Pelayanan yang kedua, adalah pelayanan di atas kapal meliputi tersedianya tempat dan makanan yang layak, terjaminnya keamanan dan kenyamanan, serta datang tepat waktu, dan yang ketiga yaitu pelayanan pada saat kapal tiba di pelabuhan tujuan meliputi proses keluar yang tertib. PT. Dharma Lautan Utama harus dapat memenuhi harapan konsumen terhadap ketiga bagian pelayanan tersebut agar konsumen merasa puas.

Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa kualitas jasa juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Dick & Basu (Husein,2003), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam rangka untuk meraih loyalitas konsumen, maka Pihak PT. Dharma Lautan Utama harus berupaya untuk meningkatkan kinerja jasa-nya terutama perbaikan dalam hal keamanan dan keselamatan yang sudah tercoreng karena tragedi KMP. Dharma Kencana I.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen (Dick dan Basu,1994). Taylor dan Baker (1994) (Dharmayanti, 2006:1) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderating dalam hubungan ini.

Bertitik tolak dari uraian dan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS DAMPAK *SERVICE PERFORMANCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Penumpang Kapal Laut PT. Dharma Lautan Utama Cabang Semarang)”

Perumusan Masalah

1. Apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Sejauh manakah peran interaksi *service performance*/ kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana peran interaksi *service performance*/kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai *moderating variable* dalam menjelaskan varian loyalitas pelanggan

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Kotler dan A.B. Susanto (2001:602) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Karakteristik Jasa

- a) *Intangibility* (Tidak terwujud)
- b) *Inseparability* (Tidak dipisahkan)
- c) *Variability* (Keanekarupaan)
- d) *Perishability* (Tidak dapat tahan lama)

Service Performance

Menurut Cronin dan Taylor (Dharmayanti, 2006:1) *Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Cronin & Taylor (1992) merupakan yang pertama kali menghasilkan teori yang menghilangkan bagian harapan dari skala SERVQUAL. Istilah '*performance-only measures*' telah menjadi petunjuk untuk mengukur kualitas jasa yang berdasarkan hanya pada persepsi konsumen tentang

performance dari penyedia jasa, yang menjadi pembeda dari model gap antara persepsi kinerja dan harapan konsumen. (Suuroja, 2003).

SERVPERF, sebuah modifikasi dari model SERVQUAL yang mengukur kualitas jasa hanya berdasarkan pada kinerja (*performance*) dari suatu jasa tersebut. Hal ini terlihat pada 22 butir pertanyaan pada model SERVPERF yang sama dengan 22 butir pertanyaan pada model SERVQUAL, akan tetapi pada model SERVPERF pertanyaan tersebut tidak diulang kembali sebagai pertanyaan tentang harapan (Hernon & Nitecki, 2001). Cronin & Taylor (1992) menguji model SERVPERF pada empat industri, yaitu perbankan, *pest control*, *dry cleaning*, dan restoran siap saji. Dari kegiatan itu ditemukan bahwa SERVPERF mampu menjelaskan lebih banyak varian pada ukuran keseluruhan kualitas layanan daripada SERVQUAL.

Menurut Brady & Cronin (Caro & Roemer, 2006), konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas jasa berdasarkan pada evaluasi *performance* pada berbagai level. Konsumen kemudian mengkombinasikan hasil evaluasinya kedalam persepsi kualitas jasa secara keseluruhan.

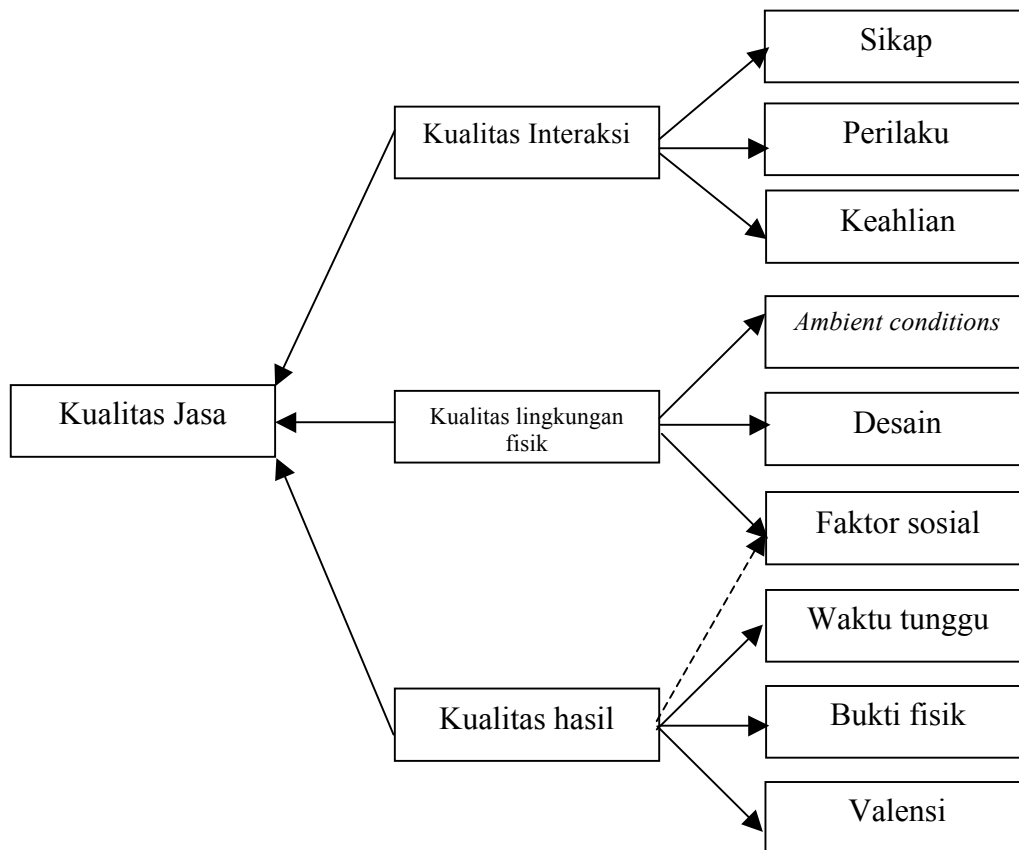
Keterbatasan Model SERVQUAL

1. SERVQUAL lebih didasarkan pada paradigma diskonfirmasi daripada paradigma *attitudinal* dan tidak dilandasi teori ekonomika, statistika, dan psikologi yang mapan.
2. Tidak banyak bukti bahwa pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan pada gap persepsi-harapan. Beberapa pakar mempertanyakan nilai dan makna gap-gap yang diidentifikasi berdasarkan model diskonfirmasi. Babakus dan Boller (1992), Teas (1993, 1994), serta Cronin & Taylor (1992) menegaskan bahwa variabel harapan sangat berpotensi untuk menimbulkan *social desirability response bias*, karena adanya kecenderungan responden untuk menilai variabel harapan dengan sangat tinggi. Bahkan, sangat dimungkinkan bahwa responden memberikan nilai yang tinggi untuk semua item pertanyaan pada variabel harapan.
3. SERVQUAL berfokus pada proses penyampaian jasa, bukan pada hasil interaksi jasa (*service encounter*)
4. Dimensionalitas SERVQUAL banyak dipertanyakan, diantaranya lima dimensi SERVQUAL tidak bersifat universal; jumlah dimensi yang mempengaruhi kualitas jasa tergantung kepada konteks; item-item yang ada tidak selalu memuat faktor-faktor yang mungkin diperkirakan sebelumnya oleh peneliti; dan terdapat tingkat korelasi yang tinggi antara kelima dimensi SERVQUAL

Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach

Brady & Cronin (2001) dalam Fandy dan Chandra (2005:160) berupaya mengintegrasikan dua konseptualisasi pengukuran kualitas jasa yang dominan (model SERVQUAL dan *Total Perceived Quality Model*) kedalam sebuah kerangka komprehensif dan multidimensional yang berbasis teoretikal kuat. Berdasarkan kajian literatur, riset kualitatif, dan studi validasi pada empat industri jasa (restoran siap saji, jasa cuci cetak foto, taman hiburan dan *dry cleaning*), Brady & Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis.

Dalam model ini, dimensi utama kualitas jasa terdiri dari 3 komponen: kualitas interaksi (*interaction Quality*), kualitas lingkungan fisik (*Physical environment quality*) dan kualitas hasil (*outcome quality*). Masing-masing dimensi tersebut terdiri dari 3 subdimensi berbeda. Dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku dan keahlian karyawan jasa. Dimensi kualitas lingkungan fisik terdiri dari *ambient conditions*, desain fasilitas dan faktor sosial. *Ambient factors* mengacu pada aspek-aspek non-visual, seperti temperatur, musik, dan aroma. Desain fasilitas meliputi layout atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam *setting* jasa, beserta perilaku mereka. Dimensi kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik dan valensi. Dalam model Brady & Cronin (2001), waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu yang absolut, namun persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Bukti fisik (*tangible evidence*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan. Valensi (*valence*) mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya.



Gambar :Ancangan Hierarkis Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Sumber : Brady & Cronin (2001) dalam Fandy dan Chandra (2005)

Kepuasan

Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (paradigma diskonfirmasi). Penelitian Parasuraman, et al. (1993) dan Coyne (1989) (Alida, 2007:9) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan : level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*shuold be*) disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu

perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zone toleransi (*zone of tolerance*). Zone toleransi ini dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada Zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman.

Fandy (2004:366), mengklasifikasikan 6 konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan Keseluruhan
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Harapan
4. Minat Pembelian Ulang
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi
6. Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy & Chandra (2005:210) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Griffin (Priatna, 2007), memberikan pengertian loyalitas : “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (Priatna, 2007), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan
4. Meningkatkan penjualan silang
5. *Word of mouth* yang lebih positif

6. Mengurangi biaya kegagalan

Menurut Griffin (Dharmayanti, 2006:1) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Hill (Priatna, 2007) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat yaitu :

1. *Suspect*. Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
2. *Prospects*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
3. *Customers*, merupakan suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
4. *Clients*, merupakan Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
5. *Advocates*, adalah *Client* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. *Partners*, adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

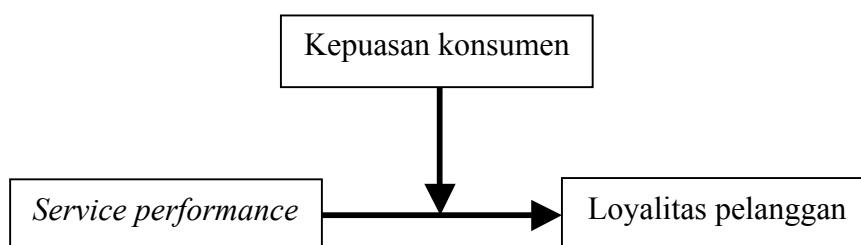
Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Menurut Schnaars dalam Fandy (2005:386), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yakni

1. *Failures* (tidak puas dan tidak loyal)
2. *Forced loyalty* (tidak puas namun terikat dengan program promosi loyalitas perusahaan)
3. *Defectors* (puas tapi tidak loyal)

4. *Successes* (puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif)

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1 : *Service performance* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service performance* terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderatingnya, sehingga penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research*, karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang PT. Dharma Lautan Utama pada tahun 2008 yang berangkat dari Pelabuhan Tanjung Emas Semarang, karena jumlah populasi sangat besar, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan rumus model interval taksiran untuk parameter proporsi P sebagai berikut : (Husein Umar, 2003:109)

$$n = pq(Z_{\alpha/2}/e)^2$$

n = ukuran sampel

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang tidak ditolerir

p = parameter proporsi p; sedangkan q= 1-p

Jika p dan q tidak diketahui, maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai perkalian antara 0,5 x 0,5. (Husein Umar, 2003:109). Pada penelitian ini

besarnya kesalahan error (e) adalah sebanyak 10 % dengan α sebesar 0,05 ($Z=1,96$) dan nilai p.q sebesar 0,25, maka besarnya sample yang akan digunakan adalah :

$$n = 0,25(1,96/0,1)^2 = 96,04 \approx 100 \text{ sampel}$$

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive convenion sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan secara tidak acak dengan menggunakan pertimbangan tertentu (puspusive) dan berdasarkan kemudahan (convenience). Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang pada hari keberangkatan salah satu armada kapal PT. Dharma Lautan Utama dengan menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Penumpang yang diteliti telah berumur 18 tahun ke atas
2. Penumpang yang diteliti sudah pernah ikut berlayar pada armada kapal PT. Dharma Lautan Utama sebelumnya
3. Maksimal lamanya terakhir kali penumpang naik pada armada kapal PT. Dharma Lautan Utama adalah 1 (satu) tahun yang lalu.

Identifikasi Variabel

- 1) Variabel independent (*service performance*)
- 2) Variabel dependent (loyalitas pelanggan)
- 3) Variabel moderating (kepuasan konsumen)

Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<i>Service Performance</i> /kinerja pelayanan	<i>Service Performance</i> merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap; 2. Perilaku; 3. Keahlian; 4. Ambient conditions; 5. Desain; 6. Faktor sosial; 7. Waktu tunggu; 8. Bukti fisik; 9. Valensi.
Kepuasan	Kepuasan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang 2. Perasaan nyaman 3. Kinerja sesuai harapan

	alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver, 1997)	
Loyalitas	Loyalitas adalah Suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin / teratur berdasarkan proses pengambilan keputusan. (Griffin, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain 3. Kebal terhadap daya tarik pesaing 4. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan 5. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Data yang diperoleh akan diukur dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi *Service Performance* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Regresi linier dilakukan untuk menguji pengaruh langsung *service performance* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan persamaan :

$$Y = a + b1X1$$

Tabel 2. Hasil Regresi Linier

Variabel bebas	Koef regresi	Nilai hitung	T	Probabilitas	Ket
<i>Service performance</i>	0.997	26.709		0.000	Signifikan
Konstanta = 0.508		Nilai F = 713.380		F signifikan	
R square = 0.879		Prob F = 0.000			

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan regresi antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa koefisien X1 (*service performance*) adalah sebesar 0.997 dengan tanda positif, yang artinya apabila *service performance*

meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*Service performance* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Diah Dharmayanti (2006) bahwa *service performance* mempunyai pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak

Frucot dan Shearon (Imam Ghozali, 2001) mengajukan model regresi yang agak berbeda untuk menguji pengaruh moderasi yaitu dengan model nilai selisih mutlak dari variabel independen dengan rumus persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 |X_1 - X_2|$$

Dimana :

- ✓ X1 dan X2 merupakan standardized score
- ✓ $|X_1 - X_2|$ merupakan interaksi yang diukur dengan nilai absolut perbedaan antara X1 dan X2

Menurut Frucot dan Shearon (Imam Ghozali, 2001) interaksi seperti ini lebih disukai oleh karena ekspektasi sebelumnya berhubungan dengan kombinasi antara X1 dan X2 yang berpengaruh terhadap Y. Misalnya jika score tinggi untuk kepuasan konsumen berasosiasi dengan score rendah dari *service performance* (score tinggi *service performance*), maka akan terjadi perbedaan nilai absolut yang besar. Hal ini juga akan berlaku score rendah untuk kepuasan konsumen berasosiasi dengan score tinggi dari *service performance* (score rendah *service performance*). Kedua kombinasi ini diharapkan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang meningkat.

Tabel 3. Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak

Variabel bebas	Koef regresi	Nilai hitung	T	Probabilitas	Ket
<i>Service performance</i>	0.592	9.592		0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0.320	5.249		0.000	Signifikan
Interaksi ($ X_1 - X_2 $)	0.315	3.139		0.002	Signifikan
Konstanta = 2.977		Nilai F = 329.219		F signifikan	
R square = 0.911		Prob F = 0.00			

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 2.977 + 0.592X_1 + 0.320X_2 + 0.315 |X_1 - X_2| + e$$

Hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan dengan menggunakan uji nilai selisih mutlak diperoleh hasil nilai koefisien dari $|X_1 - X_2|$ (interaksi antara *service performance* dan kepuasan konsumen) sebesar 0.315 dengan tanda positif, mengindikasikan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen maka hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan semakin kuat. Koefisien variabel moderating $|X_1 - X_2|$ yang signifikan dengan probabilitas signifikansi 0.002 (< 0.05) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memang merupakan variabel moderating dalam penelitian ini, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Taylor dan Baker (1994) dalam Diah (2001) bahwa kepuasan merupakan variabel moderator antara *service performance* dan loyalitas pelanggan, yang mampu memoderate pengaruh antara *service performance* dan loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari *service performance* terhadap loyalitas pelanggan akan sangat tinggi ketika kepuasan konsumen juga tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kepuasan konsumen sebagai variabel moderating dalam penelitian ini adalah memperkuat hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.911, hal ini berarti 91.1 % variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent *service performance*, kepuasan konsumen dan moderat. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Hasil Uji t yang dihasilkan menunjukkan bahwa semua koefisien dari variabel independent adalah signifikan, yang berarti bahwa masing – masing variabel mempengaruhi variabel dependent secara parsial.

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 329.219 dengan tingkat signifikansi 0.00. Hal ini berarti bahwa variabel *service performance*, kepuasan konsumen dan variabel moderat secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Service performance* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, kondisi ini menunjukkan semakin tinggi *service performance*, konsumen akan semakin loyal.
2. Kepuasan konsumen merupakan variabel moderating antara *service performance* dan loyalitas pelanggan, artinya bila *service performance* semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan akhirnya terbentuk loyalitas pelanggan.
3. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0.911, hal ini berarti 91,1 % variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *service performance*, kepuasan konsumen dan variabel moderat, sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Saran

1. Pihak manajemen sebaiknya meningkatkan *service performance*-nya agar loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki tingkat pelayanan dan fasilitas didalam kapal yang meliputi indikator – indikator *service performance* misalnya perbaikan waktu tunggu dengan musahakan agar kapal sudah berada di pelabuhan sebelum jadwal keberangkatan, perilaku karyawan harus lebih cepat dan responsif dengan menambah personil cadangan untuk mengantisipasi lonjakan penumpang, pemberian sistem penomoran tempat tidur pada tiket kapal agar penumpang tidak perlu berebut, jumlah penumpang tidak melebihi kapasitas kapal, dan meningkatkan keahlian karyawan dengan melakukan simulasi penanganan kecelakaan kapal secara berkala.
2. Kepuasan konsumen secara terus menerus ditingkatkan, melalui peningkatan kualitas pelayanan, dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelatihan bagi karyawan tentang jasa pelayanan dan perbaikan ketepatan waktu pelayanan dan sebagainya dengan harapan dapat terbentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida Palilati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9 No. 1, pp. 73-81
- Andreas Iskandar dan Innocentius Bernarto, 2007, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2
- Armstrong, Robert W., et al., 1997, *The Importance Of Cross-Cultural Expectation In The Measurement Of Service Quality Perception In The Hotel Industry*, Int. J. Hospitality Management vol. 16 No. 2, pp. 181-190
- Brochado, Ana Oliviera dan Marques, Rui Cunha, 2007, *Comparing Alternative Instruments To Measure Service Quality In Higher Education*, FEP Working Papers No. 258
- Burch et al., 1995, *Exploring SERVPERF : An Empirical Investigation Of The Importance-Performance, Service Quality Relationship In The Uniform Rental Industry*, _____
- Caro, Laura Martinez dan Roemer, Ellen, 2006, *Developing a Multidimensional and hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry*, Working Paper No. 06/18
- Deden Komar Priatna, 2007, *Teori-teori Pemasaran – Loyalitas Pelanggan*, <http://marketing-teori.blogspot.com> (diakses tanggal 04-06-2008 pada pukul 20.07 wib)
- Diah Dharmayanti , 2006, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1, April 2006: 35-43
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI
- Gujarati, Damodar dan Zain, Sumarno 2004, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Erlangga

- Hernon, Peter dan Nitecki, Danuta A., 2001, *Service Quality: A Concept Not Fully Explored*, Lybrary Trends, Vol. 49, No. 4, pp. 687-708
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Yogyakarta : Ghalia Indonesia
- <http://www.dluonline.co.id> (diakses pada tanggal 04-06-2008 pada pukul 19:44)
- <http://igbondan.files.wordpress.com/2006/12/modul-1.pdf> (diakses pada tanggal 8 desember 2008 pada pukul 9:45)
- http://www.umpwr.ac.id/web/index.php?option=com_content&view=article&id=224:analisis-kualitatif-dalam-penelitian-sosial&catid=53:publikasi&Itemid=72 (diakses pada tanggal 8 desember 2008 pada pukul 9:45)
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- J. Supranto M.A., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Kotler dan Armstrong, 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Susanto A. B., 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat
- Laporan Pendahuluan Investigasi Kecelakaan Kapal Laut, *Tenggelamnya KMP Dharma Kencana I Di Sungai Mentaya Hilir Selatan Kota Waringin Timur, Kalteng 18 Mei 2008*, oleh Komite Nasional Keselamatan Transportasi
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Prektik*, Jakarta : Salemba Empat
- Riduwan dan Akdon, 2005, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung : Alfa Beta
- Sutrisno Hadi, 1997, *Statistik*, Yogyakarta : ANDI
- Suuroja, Maive, 2003, *Service Quality – Main Conceptualizations and Critique*, Tartu University Press Order No. 742

