PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PT SINARMAS SENTRA CIPTA

Ari Soeti Yani[1)], Yuni Fratika Sinambela[2)]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
E-mail: arisoetiyani@gmail.com
[2]Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
E-mail: yunifratika@gmail.com

Abstract

This aims of this research was to assess the impact of service quality, customer trust and customer satisfaction on customer loyalty at PT Sinarmas Sentra Cipta. Quantitative data collection techniques are conducted through online survey offerings. In this study, 100 samples were collected using a targeted sampling strategy. The results of this study show a quality of service T-Statics score of 2.021 > T-Table score of 1.96, and a P-value of 0.043 > 0.05, which is positive and significant. The t statistic for customer retention rate is 3.282 > t table value is 1.96 and the p-value is 0.001 > 0.05, indicating positive and significant. T-statistic 11.802 > T-table value 1.96, P-value 0.000 > 0.05. As a result, customer satisfaction reduces customer confidence in customer loyalty, which benefits PT Sinarmas Sentra Cipta.

Keywords : *Customer trust; Customer loyalty; Customer satisfaction; Service quality.*

1. PENDAHULUAN

Di era pertanian yang berkembang, perusahaan membuat rencana bisnis untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas. Menurut Rahim dan Astuti (Rahim & Hastuti, 2005), agribisnis adalah usaha pertanian yang mencari keuntungan melalui produksi hasil pertanian dengan segala atributnya. Agribisnis adalah istilah lain untuk sistem manajemen agribisnis. Kekayaan pertanian adalah bagian dari kekayaan pertanian dan secara khusus mengacu pada proses produksi/pengolahan hasil pertanian. Namun, pertanian didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pertanian. Dengan kata lain kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen dapat terus menggunakan barang dan jasa yang diberikan.

PT Sinar Mas Agribusiness and Food merupakan agribisnis besar yang memulai membudidayakan kelapa sawit bersama petani untuk menghasilkan pangan dan energi untuk pemenuhan kebutuhan dalam waktu ini juga masa yang akan datang. Nasabah yang terdaftar antara Januari 2022 dan Januari 2023 meningkat dari 5.324 menjadi 9.547 nasabah. Pertumbuhan jumlah pelanggan ini tidak terjadi setiap bulan, dan perusahaan mengalami penurunan di beberapa bulan. Menurut angka pelanggan, pelanggan naik 449 pada bulan Januari, 498 pada bulan Februari, 512 pada bulan Maret, dan 534 pada bulan April, kemudian turun 332 dan 288 pada bulan Mei dan Juni. Pada bulan Juli dan Agustus, jumlah klien naik lagi, masing-masing sebanyak 423 dan 521 konsumen. Jumlah tersebut menurun sebanyak 534 konsumen pada bulan September, meningkat sebanyak 555 konsumen pada bulan Oktober, dan kemudian menurun sebanyak 455 konsumen pada bulan November (Sumber: Layanan pelanggan PT Sinarmas Sentra Cipta). Berdasarkan informasi pelanggan di atas, dapat

disimpulkan bahwa perusahaan tidak menawarkan layanan penuh. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui properti dan variabel mana yang mempengaruhi kepuasan dan dengan demikian loyalitas pelanggan saat menggunakan produk/produk. melayani

Penelitian terdahulu Kastalani (2023); Huda (2016); Hafidz dan Muslimah (2023) menunjukkan bahwa memodulasi kepuasan klien memiliki pengaruh terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Organisasi harus menyelidiki hal ini sehingga menjadi prioritas dalam menilai pentingnya kualitas layanan yang diberikan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi bottom line perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Pelanggan setia ketika mereka menerima layanan yang sangat baik.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut studi yang dijalankan Rahayu (2021), Kualitas layanan memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh semakin baik atau semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin menumbuhkan keloyalan konsumen pada perusahaan terkait. Temuan ini dikuatkan oleh studi yang dilaksanakan oleh Alwi et al (2021), mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena kurangnya penelitian, kita dapat membuat hipotesis berikut:

H1: Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut studi Alwi, kepercayaan konsumen memberikan efek positif sekaligus signifikan bagi loyalitas konsumen (Alwi et al., 2021). Pelanggan yang mempercayai perusahaan tetap setia pada produk yang mereka beli. Studi Yulita (2022) mendukung hal tersebut dan menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen jelas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil survei:

H2: Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh moderasi kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Menurut penelitian Kumalaningrum dan Widjanti (2016), variabel kepuasan pelanggan memoderasi loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dalam kualitas layanan yang mempengaruhi retensi pelanggan dengan memoderasi variabel kepuasan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jelas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Fauzi'ah dan Sri Padmantyo (2014) yang menemukan bahwa faktor kepuasan pelanggan memodulasi variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan konsumen memoderasi kualitas konsumen dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif berupa angka yang menghasilkan informasi terstruktur.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan PT Sinarmas Cipta Center. Sampel untuk penelitian ini diambil dengan menggunakan prosedur *purposive sampling*, dengan kriteria

sebagai berikut: (1) orang yang pernah melakukan pembelian di PT Sinarmas Cipta Center sebanyak tiga kali dalam satu tahun; dan (2) orang yang berusia 17 tahun ke atas. Sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Ukuran sampel minimal yang representatif ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima (Hair dalam Augusty Ferdinand, 2004:47). Dalam penelitian ini, jumlah sampel minimal adalah: jumlah indikator x 5 20 x 5 = 100

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, *purposive random sampling* digunakan untuk pengumpulan data. Data diperoleh dari *survei online Google Forms*. Skala diukur dengan *skala Likert* dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 berarti saya sangat tidak setuju, 2 berarti saya tidak setuju, 3 berarti saya netral, 4 berarti saya setuju dan 5 berarti saya setuju sekali.

Teknik Analisis Data

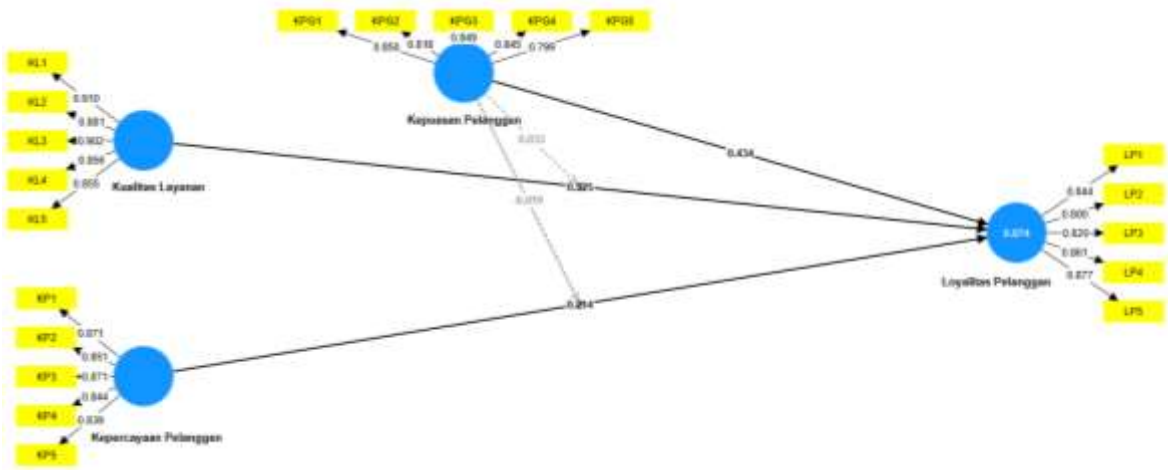
Studi ini menerapkan Teknik analisis data berupa PLS-SEM dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SmartPLS 4.0. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Kemudian dilakukan Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel sebanyak 100 responden berasal dari pelanggan pt sinarmas sentra cipta. Responden teridri dari 65% Pria dan 35% Wanita. Denagn kategori usia 25-30 25%, 30-35 75%.

Loading factor



Gambar 1. Loading Factor

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan temuan uji validitas, faktor muatan dihitung untuk menentukan kecocokan antara target korelasi dan skor pengukuran keseluruhan dari setiap indikator. Faktor loading dengan skor lebih besar dari 0,5 dianggap valid, sedangkan faktor loading dengan skor kurang dari 0,5 dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil validitas dan reliabilitas terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen	0.908	0.909	0.932	0.732
Kepuasan Konsumen	0.889	0.891	0.918	0.692
Kualitas Layanan	0.928	0.931	0.945	0.776
Loyalitas Konsumen	0.896	0.902	0.923	0.707

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 2. Diskriminan validitas

	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan Konsumen	0.855			
Kepuasan Konsumen	0.905	0.832		
Kualitas Layanan	0.886	0.890	0.881	
Loyalitas Konsumen	0.891	0.913	0.895	0.841

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Variabel-variabel yang akan diteliti telah dianggap reliabel dan valid berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas pada Tabel 1 > 0.06, maka uji reliabilitas dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas diskriminan kemudian diketahui lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hasilnya valid.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis dibawah ini:

Tabel 3. Uji hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepercayaan Konsumen-> Loyalitas Konsumen	0.214	0.218	0.106	2.021	0.043
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.434	0.426	0.132	3.282	0.001
Kepuasan Konsumen x Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	-0.019	-0.025	0,059	11,802	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan uji hipotesis diatas, maka didapat hasil:

Pembuktian hipotesis pertama (H1)

Dari analisis tersebut diperoleh nilai T-Statistik 2.021 > nilai t-tabel 1.96 dan nilai P-Value 0.043 > 0.05. Hasil dari hasil tabel uji hipotesis tersebut, kepercayaan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan positif dan substansial. Hasil pengujian ini sesuai dengan temuan (Gultom et al., 2020); (Al Fian & Yuniati, 2016); dan (Bahrudin & Zuhro, 2016), sehingga hipotesis 1 diterima (H1 Diterima).

Pembuktian hipotesis kedua (H2)

Dari analisis tersebut diperoleh nilai T-Statistik 3,282 > nilai t-tabel 1,96 dan P-Value 0,001 > 0,05. Seperti yang tertera pada tabel hasil uji hipotesis, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan substansial. Temuan dari pengujian ini konsisten dengan temuan dari (Bahrudin & Zuhro, 2016); (Gultom et al., 2020); dan (Nalendra, 2018). Dengan demikian, hipotesis 2 (H2 Diterima) dapat disimpulkan.

Pembuktian hipotesis ketiga (H3)

Nilai T-Statistik 11.802 > nilai t-tabel 1.96 dan nilai P-Value 0.000 > 0.05 diperoleh dari analisis yang telah disebutkan di atas. Seperti yang ditunjukkan pada temuan tabel uji hipotesis, kepuasan pelanggan memoderasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Temuan dari pengujian ini konsisten dengan temuan dari (Kumalaningrum & Widajanti, 2016) dan (Fauzi'ah & Sri Padmantyo, 2014). Dengan demikian, hipotesis 3 diterima (H3 diterima).

Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Uji koefisien determinasi

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen	0.874	0.867

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Nilai *R Square* sebesar 0,867 yang dicapai, mengemukakan tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, hingga kualitas layanan mempengaruhi 86,7% loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain yang tidak disebutkan didalam studi ini dapat memberikan pengaruh hingga 13,3% dari hasil studi yang dilakukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan mempunyai hubungan positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan konsumen mempunyai hubungan positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memoderasi loyalitas konsumen. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan masih terbatas pada objek yang ditelitihanya pelanggan PT Sinar Mas Sentra Cipta, penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Diharapkan untuk penelitian selajutnya menggunakan metode yang lebih varitif lainnya, penelitian selanjutnya menggunakan objek yang lebih luas agar dapat menentukan hubungan variabel lebih dalam lagi dan menggunakan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

Manajemen (JIRM), *5*(6).

Alwi, M. Y., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, *2*(1), 292–308.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *3*(1), 1–17.

Fauzi'ah, S., & Sri Padmantyo, M. B. A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2), 171–180.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), 253–274.

Huda, M. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT) MADE DI DEMAK*. Fakultas Ekonomi UNISSULA.

Kastalani, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada Kelapa Gading Coffee, Mocktail & Eatery)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Kumalaningrum, F., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *16*(2).

Mahendra, K. P. (2019). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, *7*(1).

Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, *3*(2), 281–288.

Rahayu, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Pelanggan Myrepublic Cabang Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2005). *Sistem Manajemen Agribisnis*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.

Yulita, R., & Aritonang, S. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL PARNA JAYA MOTOR. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(2), 141–148.