

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT DNR CORPORATION BATAM

Edwin Agung Wibowo¹, Rimayang A. L. P. Ramli² Tibrani, Didi Rustandi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
^{1,2,3,4}Universitas Riau Kepulauan Batam

Email : eawibowo@unrika.ac.id,
rimayangramli@gmail.com, tibrani@fekon.unrika.ac.id,
didirustandi745@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam, baik secara parsial maupun secara simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang konsumen PT. DNR Corporation Batam. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung adalah 2,282 dan signifikansi 0,026. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung adalah 2,216 dan signifikansi 0,004. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung adalah 3,087 dan signifikansi 0,003. Hasil uji simultan dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada nilai Fhitung sebesar 272,166 dan signifikasni 0,000.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan LoyalitasPelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer value, service quality, and customer trust on customer loyalty of PT. DNR Corporation Batam, both partially and simultaneously. The sample in this study were 60 consumers of PT. DNR Corporation Batam. Tests in this study used validity, reliability, data normality tests, multicollinearity tests, heteroscedastity tests, partial tests, simultaneous tests, and coefficient of determination tests. From the test results obtained that partially the customer value variable has a positive and significant effect, with the calculated t value is 2.282 and the significance of 0.026. The service quality variable also has a positive and significant effect, with the value of t arithmetic is 2.216 and the significance of The variable of customer trust has a positive and significant effect, with the value of t arithmetic is 3.087 and the significance of 0.003. Simultaneous test results in this study concluded that customer value, service quality and customer trust together (simultaneous) significantly influence customer loyalty as indicated by the Fcount value of 272.166 and the significance of 0.000.

Keywords: Customer Value, Service Quality, Customer Trust Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi juga semakin berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena karena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan penting. Masalah utama dalam ketentuan pembayaran yang dibuat oleh PT.DNR Corporation Batam kepada pelanggan dengan cara *Term of payment* (TOP) itu sendiri sangat vital untuk menjaga loyalitas pelanggan, sementara kebijakan PT.DNR Corporation Batam memberikan TOP kepelanggan hanya 30 hari, dan keinginan pelanggan ialah 45 hari supaya pelanggan bisa menunggu lebih lama untuk menghabiskan dan menjual produk yang mereka order ke PT. DNR Corportaion Batam, bahkan kompetitor distributor farmasi yang lain bisa memberikan TOP 45 hari, dengan ini pelanggan bisa menilai dan memberikan respon apakah kebijakan TOP PT DNR Corporation Batam bisa memberikan kebijakan TOP 45 hari sama seperti kebijakan TOP kompetitor perusahaan distributor farmasi yang lain.

Kualitas pelayanan adalah hal yang mutlak harus diperhatikan oleh PT.DNR Corportaion Batam, karena baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan keuntungan sendiri untuk PT.DNR Corporation Batam.

PT.DNR Corporation Batam harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Permasalahan PT.DNR Corporation Batam terhadap loyalitas pelanggan bisa di lihat dari sisi kualitas penyediaan stock barang yang tidak menentu dimana stock barang yg ada di dalam gudang PT.DNR Corporation Batam selalu kosong sehingga pelanggan tersebut enggan mau loyal terhadap PT.DNR Corporation Batam, karena produk barang yang diinginkan pelanggan selalu kosong.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun secara simultan.

Kajian Teori

a. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen.

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan (*customer value*) sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Secara garis besarnya, nilai pelanggan sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu atau perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dari produk, dan apa yang dia harus berikan untuk mendapatkannya.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Indikator Kepercayaan Konsumen Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Unit populasi dari penelitian ini adalah menggunakan data yang ada yaitu sebanyak 150 Pelanggan PT.DNR Corporation Batam. Dari jumlah populasi yang diambil sebanyak 150 maka sampel diambil sebanyak 60 pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian yang dilakukan menggunakan skala *likert* 1-5 dan alat untuk menguji hasil penelitian menggunakan *software* SPSS 25.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji heterokedastisitas, uji multikolineritas, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Deskriptif Data Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan, maka diperoleh data tentang demografi responden yang terdiri:

Tabel 1
Proporsi Responden dalam Sampel Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	36
Perempuan	24
Jumlah	60

Sumber: Data diolah, 2020

Dari data responden berdasarkan jenis kelamin di atas jumlah responden laki-laki berjumlah 36 orang, Jumlah perempuan 24 orang. Maka mayoritas yang menjadi responden adalah laki-laki.

Tabel 2
Proporsi Responden dalam Sampel Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden
20-25	13
26-30	15
>30	32
Jumlah	60

Sumber: Data diolah, 2020

Dari data responden berdasarkan usia dapat kita lihat dari tabel di atas bahwa responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 13 orang, Responden yang berusia 26-30 berjumlah 15 orang dan responden yang berusia >30 tahun berjumlah 32 orang. Maka mayoritas responden berdasarkan usia adalah >30 tahun

a. Uji Deskriptif Data Kuesioner

Data yang dideskripsikan pada penelitian ini meliputi data tentang dua variabel, yaitu variabel Nilai Pelanggan (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2), variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Deskripsi data empat variabel di atas diperoleh melalui *output* dari *software* SPSS versi 25

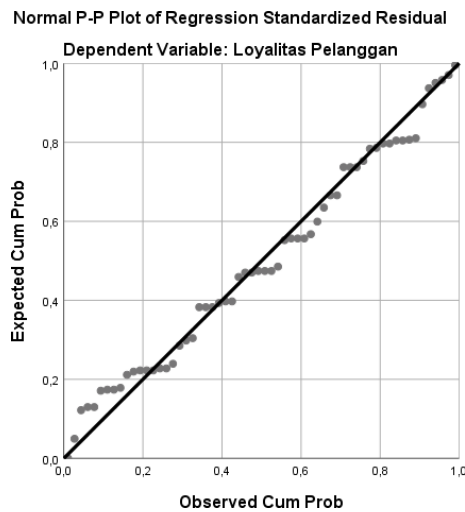
Perhitungan dengan bantuan SPSS 25 menghasilkan uji validitas yang diujikan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria validitas adalah jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid, dan jika r hitung negatif, serta r hitung $<$ r table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Berdasarkan r tabel maka dapat diketahui nilai r tabel untuk sampel 60 orang dengan tingkat signifikan 0,5 atau 5%, maka r tabel adalah 0,26. Maka data yang telah diolah yang dihasilkan valid.

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* pada tabel di atas, dimana variabel nilai pelanggan, kualitas layanan, dan pelanggan besarnya nilai *Cronbach's Alpha*nya adalah 0,864, 0,919, dan 0,944 sehingga dinyatakan variabel nilai pelanggan, kualitas layanan, dan pelanggan adalah sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

Sedangkan berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* pada tabel di atas, dimana variabel kepercayaan pelanggan besarnya nilai *Cronbach's*

Alphanya adalah 0,797 sehingga dinyatakan variabel kepercayaan pelanggan adalah reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80.

b. Uji Normalitas

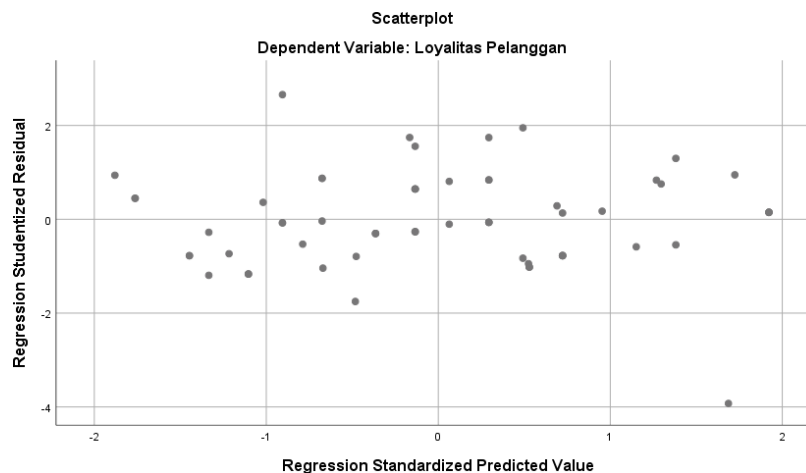


Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2020

Gambar 2
Uji Normalitas

Dilihat dari gambar di atas, gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi perkiraan normalitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2020

Gambar 3
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas dan di bawah/disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul diatas dan dibawah saja, dan penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.995	.918		1.084	.283		
Nilai Pelanggan	.489	.214	.283	2.282	.026	.374	3.429
Kualitas Layanan	.469	.211	.338	2.216	.031	.349	2.331
Kepercayaan Pelanggan	.824	.267	.362	3.087	.003	.383	2.030

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2020.

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai nilai VIF diantara angka 1 sampai dengan 10, yaitu, 3,429, 2,331, dan 2,030. Sementara nilai tolerance ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,1 yaitu, 0,374, 0,349, dan 0,383. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

g. Uji Parsial

Tabel 4.14 Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.995	.918		1.084	.283
	Nilai Pelanggan	.489	.214	.283	2.282	.026
	Kualitas Layanan	.469	.211	.338	2.216	.031
	Kepercayaan Pelanggan	.824	.267	.362	3.087	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2020.

Tabel di atas menunjukkan hasil parsialnya pada variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel nilai pelanggan dengan nilai thitung adalah 2,282 dan signifikansi 0,026 selanjutnya nilai thitung dibandingkan dengan nilai ttabel adalah 2,282 > 1,0016 dan signifikansi 0,026 < 0,05 artinya secara parsial nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam.
- 2) Variabel kualitas pelayanan dengan nilai thitung adalah 2,216 dan signifikansi 0,004 selanjutnya nilai thitung dibandingkan dengan nilai ttabel adalah 2,216 > 1,0016 dan signifikansi 0,031 < 0,05 artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam.
- 3) Variabel kepercayaan pelanggan dengan nilai thitung adalah 3,087 dan signifikansi 0,003 selanjutnya nilai thitung dibandingkan dengan nilai ttabel adalah 3,087 > 1,0016 dan signifikansi 0,003 < 0,05 artinya secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam.

h. Uji Simultan

Tabel 15
Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1019.712	3	339.904	272.166	.000 ^b
Residual	69.938	56	1.249		
Total	1089.650	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2020.

Uji *F-test* untuk menguji pengaruh simultan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan pada nilai Fhitung sebesar 272,166 dan signifikasni 0,000 secara statistic Fhitung > Ftabel atau 272,166 > 2,77 dan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis diterima.

i. Uji Determinasi

Tabel 16
Uji Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.936	.932	1.118

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2020.

Dari data di atas angka R square = 0,936 yang berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 93,6%, sedangkan sisanya 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Secara parsial bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam dengan nilai t hitung adalah 2,282 dan signifikansi 0,026.
2. Secara parsial bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam dengan nilai t hitung adalah 2,216 dan signifikansi 0,004.
3. Secara parsial bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam dengan nilai t hitung adalah 3,087 dan signifikansi 0,003.
4. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam diantara variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini.
5. Secara simultan bahwa nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. DNR Corporation Batam yang ditunjukkan pada nilai Fhitung sebesar 272,166 dan signifikasni 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 2010. *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Rofiq, Ainur, (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan ECommerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia) [tesis]. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.