

The Impact of *Product, People, Process Dan Physical Evidence* on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya

Mukhsinah

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida A. Brahmaratih

Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Abstrak

This study aims to determine the effect of product, people, process and physical evidence on customer loyalty St PT. Samudera Shipping Services - Surabaya. The variables used in this study are the independent variable (X) consisting of the Product (X1) , People (X2) , Process (X3) , and Physical Evidence and the dependent variable (Y) that is customer loyalty. The theory used is Kotler & Keller (2009) marketing mix refers to the concept of the traditional marketing mix consists of 4Ps , namely product , price , place / location and promotion expanded with the addition of non- traditional elements , namely people , physical facilities and processes to be seven elements (7P) . However, the study was taken 4 P, which are product, people, process and physical evidence. And the Sheth theory on Tjiptono (2012:482) customer loyalty is a deeply held commitment to re- buy or subscribe to a product / service consistently preferred in the future, giving rise to a series of purchase of the product or the same product over and over, despite situational influences and marketing efforts have the potential to cause switching behavior to similar competitors. This study of causal research is looking for a research and describe the relationship (cause and effect) and the effect of study variables to be concluded (Maholtra , 2005 , p.100) . The population that will be used and examined in this study are customers of PT. Samudera Shipping Services Branch Office Surabaya in 2011-2013. Data analysis techniques used in this research is to use the method of Structural Equation Modeling (SEM) with software Smart PLS (Partial Least Square). The study results showed that the product variable significant positive effect on loyalty , the value of t - statistic greater than 1.96 indicates that 3,020 . These results indicate that the first hypothesis , H1 : Product effect on loyalty , is accepted . For people variable has no effect on customer loyalty , the value of t - statistics that show less than 1.96 which is 1,163 . So the second hypothesis (H2) "The effect on customer loyalty " , be rejected . Process Variables significant positive effect on customer loyalty , the value of t - statistic greater than 1.96 indicates that 2,420 . These results indicate that the third hypothesis (H3) " Process effect on customer loyalty " stated diterima. Variabel physical evidence significant positive effect on customer loyalty , the value of t - statistic greater than 1.96 indicates that 5,335. These results indicate that the fourth hypothesis (H4) " Physical evidence effect on customer loyalty " , is accepted.

Keyword : product, people, process ,physical evidence, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pelabuhan merupakan tempat untuk melaksanakan kegiatan pemindahan barang dari satu tempat ketempat lainnya yang diangkut melalui jalur transportasi laut yang prosesnya bera-

wal di Pelabuhan muat dan berakhir di Pelabuhan tujuan. Secara umum fungsi pelabuhan dapat disebutkan sebagai tempat pertemuan (*interface*), pintu gerbang (*gate way*), entitas

(*industry entity*) dan tempat bertemunya berbagai bentuk model transportasi.

Kelancaran operasional pelabuhan laut merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya suatu daerah yang secara langsung juga akan berdampak kepada berkembangnya kepada perekonomian daerah/wilayah setempat. Selain dari PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia yang merupakan pelaku bisnis utama (pengusaha jasa kepelabuhanan) di pelabuhan dalam operasionalnya didukung oleh pelaku-pelaku bisnis lainnya yang dalam operasionalnya mempunyai keterkaitan bisnis secara langsung dengan PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia.

Karena semakin berkembangnya bisnis kegiatan ekspor impor dalam suatu negara, maka secara otomatis bisnis *freight forwarding* ataupun *Shipping Lines* juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Banyak perusahaan forwarding baru bermunculan yang ikut meramaikan bisnis yang membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan mana perusahaan jasa *Freight Forwarding* maupun *Shipping Lines* mana yang memiliki service lebih baik dibandingkan dengan perusahaan *freight forwarding* lainnya. Hal inilah yang menuntut perusahaan jasa *Freight Forwarding* maupun *Shipping Lines* untuk harus selalu dapat survive dalam pasarnya dengan memberikan service lebih dibandingkan para kompetitornya.

Pelayaran petikemas regional Samudera menyediakan layanan untuk mengangkut berbagai macam barang dengan menggunakan petikemas baik sebagai *feeder* atau kapal pengangkut dengan tujuan HUB (pelabuhan penghubung atau ataupun port untuk muatan petikemas transshipment) maupun pelabuhan yang melayani pelanggan langsung untuk berbagai tujuan di kawasan regional melalui kapal kapal yang dioperasikan oleh Perseroan. Sebagai feeder untuk kawasan regional dengan pelabuhan Singapura sebagai HUB utamanya, posisi Samudera Indonesia adalah sebagai salah satu dari 15 pelanggan teratas dalam hal volume di Port of Singapore Authority (PSA).

Jaringan jasa pelayaran petikemas Samudera Indonesia meliputi pelabuhan-pelabuhan utama di Singapura, Indonesia (Jakarta, Sura-

baya, Semarang, Belawan, Palembang dan Panjang) Hong Kong, Cina (Shanghai, Ningbo, Xiamen dan Qingdao), Korea Selatan (Busan dan Incheon), Thailand (Bangkok dan Laem Chabang), Vietnam (Ho Chi Minh, Danang, Quinon dan Haipong), Malaysia (Port Klang, Penang dan Kuantan), Myanmar (Yangon) dan India Sub-continent (Mumbai, Kolkata, Chennai, Chittagong, Colombo dan Karachi). Perseroan mengoperasikan armada 23 kapal dengan daya angkut total lebih dari 29.000 twenty foot equivalent units (TEUs) dan melayani 34 pelabuhan.

Samudera Indonesia memperkuat pelayanan pelayaran petikemas domestik yang meliputi hampir seluruh pelabuhan utama di Indonesia dengan kekuatan jaringan dan pengalaman yang selama ini dimiliki sebagaimana visi pendiri Grup Bapak Soedarpo Sastrosatomo yaitu untuk dapat dan mampu melayani seluruh perairan kepulauan Indonesia dengan layanan yang prima dan berkualitas sehingga dapat memberikan nilai tambah terhadap para pelanggannya.

PT. Samudera Shipping Services – Divisi Pelayaran Petikemas (PT SSS –DPP) adalah salah satu anak perusahaan dari Samudera Indonesia Tbk. yang bergerak dalam bisnis *Shipping Lines* khususnya untuk Inter Island. PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas memiliki Cabang antara lain di Surabaya, Banjarmasin, Pontianak, Balikpapan. Sebagai salah satu cabang terbesar dalam lingkup Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas, kantor cabang Surabaya melayani jasa pengiriman peti kemas antar pulau khususnya ke wilayah Indonesia Tengah dan Timur seperti Banjarmasin, Makassar, Balikpapan, Samarinda dan Sampit. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas Cabang Surabaya sendiri berlokasi di Jl. Tanjung Tembaga No 10 Tanjung Perak Surabaya

Selain mengkhususkan diri pada pelayanan cargo lokal atau antar pulau perusahaan ini juga seringkali melayani untuk pengiriman cargo lanjutan atau eks import maupun mengangkut cargo yang akan di export ke luar negeri melalui pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas Surabaya merupakan perusahaan yang secara khusus menangani lingkup bisnis pelayaran antar pulau yang saat ini sudah di tunjang dengan lahan depo untuk kegiatan *stuffing* dan *stripping* cargo untuk pengiriman dari dan ke luar pulau Jawa.

Visi dari PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas cabang Surabaya adalah melakukan eksplorasi, peluasan, dan pengembangan usaha di bidang angkutan laut antar pulau dan lintas negara agar menjadi perusahaan yang sehat dan kokoh, serta peduli terhadap komunitas yang dilayani. Tujuan yang ingin dicapai adalah menjadi market leader dalam industri Shipping Lines, memperjuangkan mutu terbaik dan terus maju serta bertumbuh.

Misi dari PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas Surabaya adalah Menyediakan layanan jasa angkutan laut berkualitas bagi pelanggan yang berkualitas serta menghasilkan laba bagi kesejahteraan karyawan dan pemegang saham.

Motivasinya adalah dengan memberikan pelayanan dan perhatian yang terbaik (CARE) kepada pelanggan, pekerja, partner usaha dan masyarakat. PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas menyatakan misinya untuk melakukan yang terbaik untuk kepentingan semua pihak :

- C – *Commitment* : memiliki komitmen penuh untuk memenuhi kebutuhan customer dengan high value dan pelayanan yang bermutu.
- A – *Awareness* : meningkatkan kualitas dan memperluas wilayah pelayanan sebagai bentuk awareness, kesadaran dan kepedulian akan kebutuhan pelanggan.
- R – *Reliability* : memastikan pelayanan yang reliable, yang dapat di andalkan dan dipercaya sehingga meyakinkan pelanggan untuk maju bersama PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas
- E – *Excellence* : menyediakan pelayanan yang excellence, bermutu tinggi untuk memberikan solusi bagi para pelanggan.

Adapun sasaran dari bisnis ini adalah para pengguna jasa yang melakukan kegiatan pengiriman barang atau cargo dari Surabaya ke

daerah dan juga sebaliknya dari daerah ke Surabaya:

- pengusaha ekspor atau import yang memproduksi atau mengumpulkan barang sendiri (*direct shipper*)
- *buying agent / trading* yaitu orang / perusahaan yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli
- *Forwarding* lain yang bertaraf lokal maupun internasional yang kurang dapat bersaing di pasar, dan membutuhkan harga yang lebih bagus untuk customer mereka.

PT. Samudera Shipping Service Divisi Pelayaran Petikemas cabang Surabaya yang merupakan satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Shipping Lines, harus dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat yaitu dengan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga dapat melihat seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan data-data tersebut diatas maka penulis tertarik dan terdorong untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Product, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Samudera Shipping Services - Surabaya”**.

Penelitian ini mengukur bauran pemasaran jasa 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti mengambil 4 dari 7 bauran pemasaran jasa tersebut, yaitu (*product*), (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses *process*. Sementara untuk 3 bauran pemasaran jasa yang lain yaitu harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) tidak diambil. Alasan peneliti tidak mengambil ketiga bauran pemasaran tersebut dikarenakan:

1. Harga (*price*) diputuskan secara bersama sama oleh pelaku bisnis pelayaran dengan memberikan batasan harga terendah dan batas harga tertinggi sehingga kisaran harga yang berlaku diantara pelaku usaha bisnis pelayaran cenderung seimbang.

2. Tempat (*place*) tidak dimasukkan ke dalam komponen penelitian dikarenakan lokasi perusahaan yang sudah sangat
3. Dalam bisnis jasa pelayaran antar pulau komponen promosi bukanlah faktor yang berpengaruh hal ini dikarenakan karakteristik dari customer yang memang tidak melihat promosi perusahaan pelayaran yang akan menarik perhatian mereka menggunakan jasa pelayaran tersebut.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Product (Produk) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya ?
2. Apakah People (Orang) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya ?
3. Apakah Process (Proses) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya ?
4. Apakah Physical Evidence (Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian adalah Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diukur dari bauran pemasaran berdampak terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Tujuan khusus dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Product* (Produk) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *People* (Orang) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *Process* (Proses) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *Physical Evidence* (Bukti Fisik) berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, berikut ini adalah manfaat yang diberikan dari penelitian bagi masing-masing pihak.

Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi PT. Samudera Shipping Services Surabaya dalam berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi pelanggan perusahaan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi para pembaca yang ingin mengetahui dan meneliti tentang pemasaran jasa dibidang cargo shipping

Teoritis

- a. Sebagai literatur tambahan untuk penelitian mendatang mengenai bauran pemasaran terkait dengan upaya perusahaan dalam jasa.
- b. Sebagai kajian akademik untuk memperkaya literatur mengenai bauran pemasaran akan penjualan layanan (loyalitas pelanggan) yang selama ini masih sangat jarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan mewujudkan pertukaran. Pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010).

Marketing Mix merupakan variabel-variabel *marketing* yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau *target* pasarnya. Setelah menentukan *target market*nya maka perusahaan dapat mengembangkan konsep dan detail

produk yang sesuai dengan *target* pasar dilengkapi dengan harga yang ditetapkan berdasarkan daya beli *target* serta promosi dan distribusi untuk mencapai penjualan maksimal. (Arens, Weigold & Arens, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Akan tetapi dalam penelitian diambil 4 P, yaitu *product, people, process* dan *physical evidence*.

Product

Menurut Yazid (2003) *product* adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari tersebut, terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008:266), mendefinisikan *product* sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi atau konsumsi termasuk benda-benda fisik, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan-keinginan.

Banyak orang beranggapan bahwa produk adalah berwujud (*tangible*), tetapi produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2009), "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen yang diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Product tidak hanya yang memiliki wujud seperti barang tetapi *product* yang dimaksud disini mencakup lebih luas memiliki arti yang lebih luas, yaitu *product* dan jasa (*service*), jadi *service* di sini termasuk kedalam *product*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pelayanan merupakan bentuk jasa yang penting bagi pelanggan seperti halnya perusahaan jasa petikemas, bank, kereta api, perusahaan pesawat terbang dan perusahaan retail yang termasuk *product* juga.

Kotler dan Fox (1995) yang membahas tentang studi universitas mengganti produk dengan program karena produk yang diberikan dari universitas itu sendiri adalah program studi, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak mutlak harus berbentuk, tetapi lebih berpatokan tentang keuntungan atau *benefit* apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

Menurut pendapat Lin (2011) dan Yazid (2003) *Product* dapat diukur dengan indikator Produk-produk yang diberikan, kelengkapan produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan

People

Bagi perusahaan jasa, peran *people* atau orang ini memang sangat penting, tidak terkecuali di universitas seperti yang dikemukakan Kotler dan Fox (1995) dalam penelitian Elisabeth dan Sri (2011) tentang penelitian di perguruan tinggi bahwa unsur orang dari bauran pemasaran di perguruan tinggi mengacu pada karyawan di universitas. Dengan demikian, orang mengacu pada semua pengajaran dan staf administrasi di mana layanan atau *service* ini disampaikan dan hubungan pelanggan dibangun Kotler dan Fox (1995).

People (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi pelanggan atau calon pelanggan.

Lovelock, Christopher dan Wright (2004) berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas karyawan, melalui penampilan, keterampilan sosial dan keterampilan teknis yang tercermin pada saat karyawan melayani pelanggan. Karena itu penampilan juga penting bagi staf sebagai nilai tambah bagi pelanggan

yang dilayani dengan cara berpakaian rapi dan ramah.

Indikator *people* menurut Lin (2011) dan Yazid (2003), adalah kemampuan karyawan, penampilan karyawan dan keramahan karyawan dalam melayani customer atau pelanggannya

Process

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melalui proses, Menurut Yazid (2003) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan diberikan kepada konsumen. Pelanggan dalam melakukan transaksi juga pasti memerlukan proses, begitupula dalam melayani pelanggan pasti ada prosedurnya juga, tetapi bagaimana prosedur atau proses tersebut jelas dan tertata dengan rapi sehingga penyampaian informasi berjalan dengan lancar dan baik.

Menurut Booms and Bitner (1981), Proses mengacu pada metode dan proses penyediaan layanan dan karenanya penting untuk memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang apakah layanan sangat membantu pelanggan atau tidak.

Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, Ratih (2005) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam layanan ini penting dikarenakan proses ini merupakan cara untuk menyelesaikan masalah yang ada dan berdampak pada hasil yang akan diberikan kepada pelanggan untuk kesuksesan layanan yang diberikan.

Indikator *process* menurut Yazid (2003), adalah proses pelayanan, prosedur pelayanan ketelitian kerja karyawan.

Physical Evidence

Physical Evidence juga perlu dalam bauran pemasaran, karena bentuk luar *product* dan jasa berpengaruh terhadap persepsi orang tentang *product* dan jasa tersebut. *Physical Evidence* menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, dan Ratih (2005) merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Menurut Yazid (2003) karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial kesulitan menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan *Physical Evidence* dari karakteristik jasa.

Kotler dan Lane (2006) menunjukkan bahwa *Physical Evidence* akan memberikan kesan pertama tentang universitas dan biasanya mereka melihat bangunan dan fasilitas. Selain itu, Gibbs dan Knapp (2002) menambahkan bahwa kondisi lokasi fisik berkontribusi besar terhadap citra lembaga. Sebagai contoh: teknologi yang digunakan, kebersihan kamar, perpustakaan, dan lain-lain. Lovelock (2005) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola *Physical Evidence* yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention creating medium*
Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat fasilitas fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message creating medium*
Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect creating medium.*
Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu menarik dari produk layanan yang ditawarkan.

Physical Evidence dapat diukur melalui indikator ruangan layanan, perlengkapan, dan petunjuk pelayanan, Lin (2011) dan Yazid (2003).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2007) definisi dari loyalitas pelanggan adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk dan atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang. Ini merujuk pada pengertian loyalitas pelanggan yang lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau layanan suatu perusahaan.

Sedangkan Timm (2008) menyatakan bahwa "*True customer loyalty is a function of overall satisfaction, a commitment to strengthen the relationship, repeat buying, and willingness to recommend you to others*" yang maksudnya loyalitas konsumen adalah fungsi dari kepuasan secara menyeluruh, komitmen untuk memperkuat hubungan, pembelian kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Perspektif tentang loyalitas pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian selama ini ternyata mengalami banyak perubahan. Di bidang pemasaran, sebagian akademis mengaitkan loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek. Ada pula yang mengaitkan dengan perilaku tertentu yaitu pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu (Griffin, Jill, 2011).

Loyalty is a repeat purchase behavior that becomes a habit, which has no linkage and high involvement in the choice of a particular object Cosmos, and is characterized by the absence of external information search and evaluation of alternative (Engel, James F, Blakwell, Paul W Miniard, 1993). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F, Blakwell, Miniard, 2008).

Pada penelitian ini ditentukan tiga indikator dari variabel Loyalitas menurut Kotler & Keller (2006:57) yaitu :

1. *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Penelitian Terdahulu.

1. Penelitian Fitriani Dayasari Hasan (2012) dari Universitas Hasanudin Makassar yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)*, *People (X4)*, dan *Physical Evidence (X5)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar Keduanya Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus
Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable bauran pemasaran jasa (produk) (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), Prosesjasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKSBMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKSBMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*explanatory research atau confirmatory.*” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Variabel Penelitian dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu Variabel Bauran Pemasaran Jasa sebagai Variabel X, dan Variabel Loyalitas sebagai variabel Y nya, Skala Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan skala Likert. Metode analisa datanya dalam menganalisa pengaruh koefisien parameter variabel independent terhadap variabel dependent dengan menggunakan Analisa Regresi berganda. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa secara simultan menunjukkan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti Berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKSBMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

3. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh “Arena Futsal” Terhadap Loyalitas Pelanggan oleh Bayu Panji Wicaksono P (2012). Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Arena Futsal terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian kuesioner. Populasi penelitian yaitu pengguna sewa lapangan Arena Futsal. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna sewa lapangan Arena Futsal. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Hasil penelitian diketahui bahwa dengan analisis SWOT, Arena Futsal mempunyai kekuatan yang lebih besar dengan ancaman yang ada disekitarnya. Hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 0,294 + 0,174 X_1 + 0,162 X_2 + 0,186 X_3 + 0,221 X_4 + 0,193 X_5 + 0,382 X_6 + 0,386$

X7. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi product, price, place, promotion, people, phisycal evidence, dan process berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arena Futsal. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promotion, people, phisycal evidence, dan process. Sedangkan product, price, dan place kurang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian Armanu Thoyib, Nanang Suryadi dari program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dan Joko Samboro dari Politeknik Negeri Malang) yang berjudul Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Malang (2010), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh people, process dan physical evidence terhadap keputusan mahasiswa memilih polinema, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap terhadap loyalitas melalui keputusan mahasiswa memilih polinema. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan Jenis penelitiannya adalah penelitian *explanatori*. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan model *Path Analisis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan yang terdiri atas keputusan pembelian, loyalitas, *process, people*, dan *physical evidence* adalah signifikan dan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Maka implikasinya adalah bahwa semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa.
5. Model Struktural pengaruh Atribut *Product* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk Pond’s, oleh Mohamad Dimiyati Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: atribut produk pada kepuasan pelanggan, produk atribut terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah semua wanita yang membeli dan menggunakan produk Pond's di Kabupaten Jember. Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Exogen yaitu Atribut Produk X dengan 4 indikator yaitu Merk, Harga, Kualitas & Kemasan sementara Variabel Endogen *intervening* nya yaitu Kepuasan pelanggan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah model persamaan struktural SEM dengan menggunakan Software AMOS Versi 5.0. Teknik pengukuran data dengan menggunakan skala linkert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan Produk loyalitas pelanggan Pond's di Kabupaten Jember.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja yang berjudul Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar, Tesis Pada Program Magister, Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia yang berada di Denpasar (Studi pada pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar).

Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah Variabel Endogen Kewajaran harga (X1), Citra perusahaan. Variabel Eksogen, Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas pelanggan (Y2) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 140 responden dengan menggunakan teknik

penentuan sampel *Purposive Sampling*. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan bantuan AMOS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
2. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas,
4. Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,
5. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta
6. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Mas Intan Purba dalam Tesisnya yang berjudul Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen telekomunikasi selular (telkomsel) prabayar pada mahasiswa fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam universitas Sumatera Utara, tahun 2011. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan dari uji serempak pelayanan dan kualitas produk Berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan harga berpengaruh negative terhadap kepuasan mahasiswa.
8. Penelitian tahun 2013 yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel dikota

Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan Sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3). dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y nya. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado,

9. Penelitian yang dilakukan oleh Anestyah Roheni, Fitriзал, SE, MM, Mondraneldi, SE, MM mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang, yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Depot Air Minum Galon Isi Ulang AUFA (Studi pada pelanggan AUFA yang berada di Lubuk Begalung Padang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan pada Depot air minum galon isi ulang AUFA. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel Independen yaitu ekuitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan satu variabel Dependent Loyalitas Konsumen (Y) dengan alat analisisnya Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, korelasi sederhana, korelasi berganda, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis dan Uji F,Uji T. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu Pelanggan AUFA. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara ekuitas merek terhadap

loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Aufa, Padang.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Aufa, Padang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara bersama-sama antara ekuitas merek, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Aufa, Padang.
10. Penelitian yang dilakukan untuk Jurnal *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 6 (Mar. - Apr. 2013), PP 01-09 www.iosrjournals.org yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Untuk Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Nasabah oleh Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran dan Suharyono, Mahasiswa, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari 38 kota / kabupaten, pelanggan perorangan yang memiliki rekening bank tabungan aktif yang dimiliki BNI di provinsi Jawa Timur. Selanjutnya sampel pelanggan Tabungan Plus (Taplus) BNI ke 4 kota, Surabaya, Malang, Kediri, Jember dan dilakukan secara proporsional daerah (proportional sampling) sehingga sampel penelitian ini adalah 149 orang. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling(SEM)*. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel endogen diantaranya kualitas pelayanan dan kualitas product. Sedangkan untuk variabel eksogen nya adalah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Analisisnya dilakukan dengan model analisis SEM. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan, yang citra perusahaan

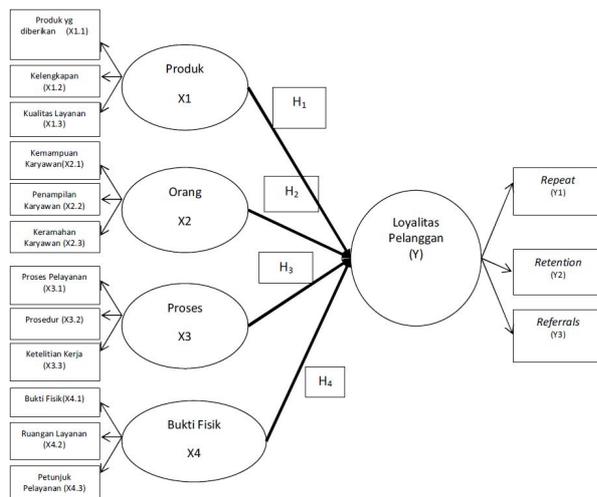
terhadap kepercayaan, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mencerminkan hubungan bauran pemasaran secara langsung dengan loyalitas pelanggan, dimana bauran pemasaran dalam penelitian ini dibentuk dari *product* (X1), *people* (X2), *process* (X3), dan *physical evidence* (X4).

Product keseluruhan konsep objek atau *process* yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Yazid, 2003). Produk dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu, Produk yang diberikan, kelengkapan suatu produk, dan kualitas layanan.



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Dari gambar 3.1 kerangka konseptual dalam penelitian ini mencerminkan pengaruh secara langsung dengan loyalitas pelanggan, dimana dalam penelitian ini dibentuk dari *product*(X₁), *people*(X₂), *process*(X₃), dan *physical evidence*(X₄),

1) *Product* (X₁)

Product adalah seperangkat servis produk yang ditawarkan oleh PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya berupa layanan pengiriman cargo lewat Laut

dengan media Container. Indikator *product* dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Space Kapal (X1.1)
- b. Container (X1.2)
- c. Kualitas layanan. (X1.3)

2) *People* (X₂)

People adalah semua yang bekerja dalam perusahaan PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya yang dimana berinteraksi dengan pelanggan langsung ataupun tidak langsung. Indikator dari *people* adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan karyawan (X2.1)
- b. Penampilan (X2.2)
- c. Keramahan karyawan dalam melayani (X2.3)

3) *Process* (X₃)

Process adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dan suatu masalah yang di hadapi pelanggan PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya. Indikator *process* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Proses pelayanan (X3.1)
- b. Prosedur Pelayanan (X3.2)
- c. Ketelitian kerja karyawan (X3.3)

4) *Physical evidence* (X₄)

Physical Evidence adalah bentuk fisik yang ditawarkan oleh PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya di dalam ruang kantor yang berguna untuk kenyamanan dan kemudahan pelayanan kepada pelanggan di dalam ruangan kantor. Indikator *physical evidence* dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Ruang layanan (X4.1)
- b. Perlengkapan (X4.2)
- c. Petunjuk Pelayanan. (X4.3)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya

H₂ : *People* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya

- H₃:** *Process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya
- H₄:** *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk *causal research*, adalah suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Maholtra, 2005, p.100). Menurut Sugiyono (2007:30

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya di Surabaya. Menurut Sugiyono (2009:8), “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dan diteliti dalam penelitian ini adalah customer atau pelanggan PT. Samudera Shipping Services kantor cabang Surabaya pada tahun 2011 – 2013, sebanyak 244 pelanggan.

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis,

metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu tenaga dan pembiayaan (Sudjamin, 2008). Berdasarkan pertimbangan di atas, metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposivesampling*. *Purposive sampling* adalah tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih & Fandy, 2004: 90). Ciri-ciri khusus yang dimiliki dari sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Samudera Shipping Services Kantor Cabang di Surabaya yang harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

- a. Menjadi pengguna produk atau jasa PT. Samudera Shipping Services kantor cabang di Surabaya 3 bulan terakhir.
- b. Wanita dan laki-laki dengan usia 18-60 tahun
- c. Pernah melakukan transaksi minimal 5 kali selama dua bulan terakhir

Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*), ukuran sampel mempunyai peranan yang penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil perhitungan SEM. SEM tidak menggunakan skor data individual yang dikumpulkan, SEM hanya menggunakan matriks kovarians data sampel sebagai input untuk menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix*. Jadi dalam hal ini, observasi individual tetap digunakan, akan tetapi input-input ini akan segera dikonversi ke dalam matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum dilakukan estimasi. Hal ini disebabkan karena fokus dari SEM bukanlah pada data individual, tetapi pada pola hubungan antar responden (Ferdinand, 2002).

Dalam penelitian ini, sampel dari populasi yang diambil adalah Customer dari PT Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas cabang Surabaya memenuhi syarat.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Hair dan Ferdinand, 2002:51), menemukan bahwa untuk model

SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel dapat disekitar 100 – 200 sampel pada penelitian
- 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik (Ferdinand, A, T.,2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 15 indikator, besarnya sampel adalah antara 75-150. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 15 indikator, maka jumlah sampel diambil adalah sebanyak 75 sampel.

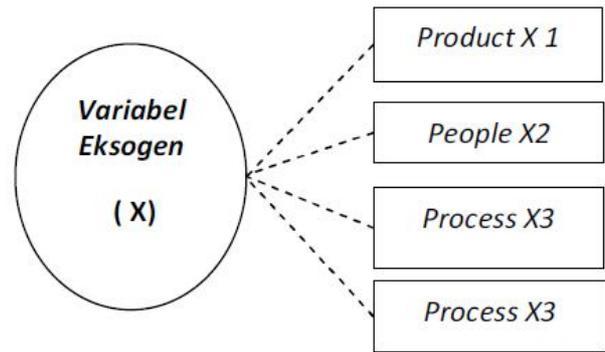
Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Cabang Surabaya.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel tergantung dan mempunyai hubungan positif maupun negatif bagi variabel tergantung nantinya. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri *Product*(X_1), *People*(X_2), *Process*(X_3), dan *Physical evidence* (X_4). Variabel eksogen ini digambarkan dengan bagan seperti gambar 4.1 sebagai berikut:



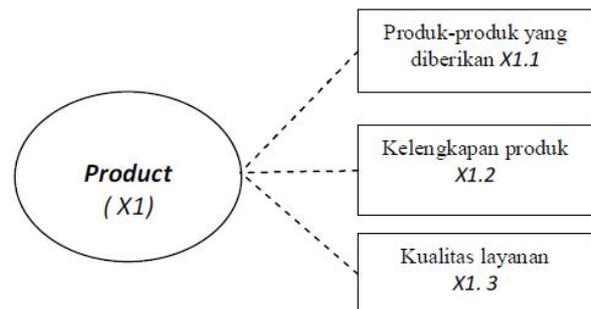
Gambar 4.1
Variabel Eksogen

Product (X_1)

Product adalah seperangkat servis produk yang ditawarkan oleh PT. Samudera Shipping Services Surabaya berupa layanan pengiriman cargo lewat Laut dengan media Container. Indikator *Product* dalam penelitian ini diukur berdasarkan Lin (2011) dan Yazid (2003), sebagai berikut :

- a. Produk-produk yang diberikan,
- b. Kelengkapan produk, dan,
- c. Kualitas layanan.

Indikator *Product* dapat digambarkan dengan bagai seperti dalam gambar 4.2 sebagai berikut:



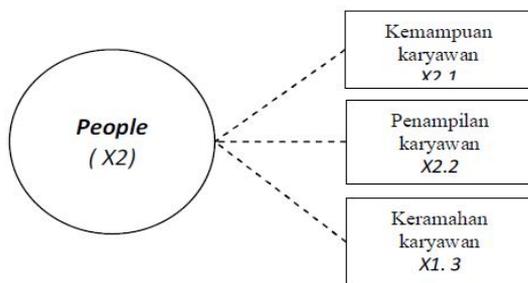
Gambar 4.2
Indikator Product

People (X₂)

People adalah semua yang bekerja dalam perusahaan PT. Samudera Shipping Services Surabaya yang dimana berinteraksi dengan pelanggan langsung ataupun tidak langsung. Indikator *people* dalam penelitian ini diukur berdasarkan Lin (2011) dan Yazid (2003), sebagai berikut:

- Kemampuan karyawan dalam menjelaskan
- Penampilan karyawan, dan
- Keramahan karyawan dalam melayani

Indikator *People* dapat digambarkan dengan bagai seperti dalam gambar 4.3 sebagai berikut:



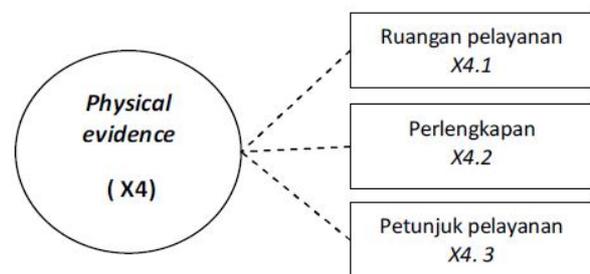
Gambar 4.3
Indikator People

Physical Evidence (X₄)

Physical Evidence adalah bentuk fisik yang ditawarkan oleh PT. Samudera Shipping Services Surabaya di dalam ruang kantor yang berguna untuk kenyamanan dan kemudahan pelayanan kepada pelanggan di dalam ruangan kantor. Indikator *Physical Evidence* dalam penelitian ini diukur berdasarkan Lin (2011) dan Yazid (2003), sebagai berikut:

- Ruang pelayanan,
- Perlengkapan, dan
- Petunjuk pelayanan yang.

Indikator *Physical Evidence* dapat digambarkan dengan bagai seperti dalam gambar 4.5 sebagai berikut:



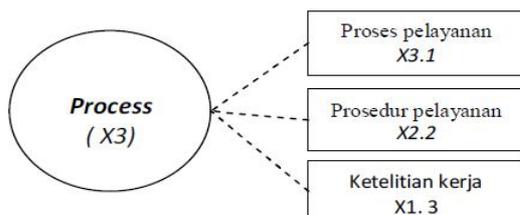
Gambar 4.5
Indikator Physical Evidence

Process (X₃)

Process adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dan suatu masalah yang di hadapi pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya. Indikator *process* dalam penelitian ini diukur berdasarkan Yazid (2003), sebagai berikut:

- Proses pelayanan
- Prosedur pelayanan
- Ketelitian kerja karyawan.

Indikator *process* dapat digambarkan dengan bagai seperti dalam gambar 4.4 sebagai berikut:

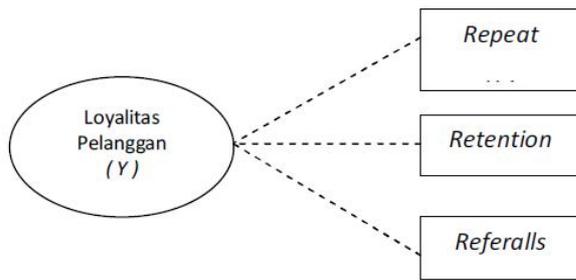


Gambar 4.4
Indikator Process

Variabel Endogen (Y) adalah Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dalam Tjiptono (2012:482) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian produk atau rangkaian produk yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke kompetitor sejenis. Dengan indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

- Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).



Gambar 4.6
Indikator Loyalitas

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengukuran menggunakan *skala interval* berdasarkan *skala likert* Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala pengukuran yang menyatakan jarak, yang diukur dengan menggunakan konsep jarak atau interval yang sama. Penilaian skala Likert adalah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (ST)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 4.1
Tabel Matrikulasi Kuesioners

Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner
Bauran Pemasaran (X)	<i>Product</i>	Nomor 1 – 3
	<i>People</i>	Nomor 4 – 6
	<i>Procces</i>	Nomor 7 – 9
	<i>Physical Evidence</i>	Nomor 10 – 12
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	Nomor 13
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	Nomor 14
	<i>Referalls</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)	Nomor 15

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang baik, perlu dilakukan pengujian skala pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap instrumen pengukuran variabel laten bertujuan agar instrument tersebut absah sebagai alat ukur, yaitu mencukupi dan representatif serta sesuai dengan konsep teoritis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Analisis ini bertujuan untuk mengukur konsistensi dari setiap item pertanyaan pada kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan instrumen memenuhi *Composite Reliability* adalah nilai *Cornbach Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2009, p.111). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000, p.312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut: jika alpha Cornbach 0.8 – 1.0 = reliabilitas baik; 0.6 – 0.799 = reliabilitas diterima; kurang dari 0.6 = reliabilitas kurang baik.

Analisis SEM

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametic* (Ghozali, 2006:24).

1. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan diskriminant validity dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *blok indikator*.
2. Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .

3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang dapat lewat prosedur *bootstrapping*.

Model Pengukuran atau *Outer Model*, *convergent validity* dari pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

Metode *discriminant validity* dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score variable* laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (PC).

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R_2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser *Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t- statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari *original sample* (O) yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

Evaluasi *goodness-of-fit* dari *inner model* dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Sedangkan untuk mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika *Q-square* > 0 berarti menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

PT. Samudera Indonesia Tbk merupakan [perusahaan publik](#) yang bergerak dalam bidang pelayaran, [transportasi](#) dan logistic.

Kantor pusat perusahaan ini bermarkas di Gedung Samudera Indonesia Jl. Letjend S Parman Kav. 35 [Jakarta, Indonesia](#). Perusahaan ini didirikan pada tahun [1964](#) oleh [Soedarpo Sastrosatomo](#) dan pada mulanya merupakan perusahaan keagenan. Selama kurang lebih 49 Tahun PT. Samudera telah berkembang dan melebarkan bisnisnya mulai dari pelayaran sampai transportasi kargo yang melayani baik pelanggan nasional maupun internasional. Sejak tahun 1999, PT. Samudera telah terdaftar dalam Bursa Saham Indonesia.

Pelayaran petikemas regional Samudera menyediakan layanan untuk mengangkut berbagai macam barang dengan menggunakan petikemas baik sebagai *feeder* dengan tujuan HUB ataupun port untuk muatan petikemas transshipment maupun melayani pelanggan langsung untuk berbagai tujuan dikawasan regional melalui kapal-kapal yang dioperasikan oleh Perseroan.

Untuk melayani para pelanggannya, Sebagai *feeder* untuk kawasan regional dengan pelabuhan Singapura sebagai hub utamanya, posisi Samudera Indonesia adalah sebagai salah satu dari 15 pelanggan teratas dalam hal volume di Port of Singapore Authority (PSA). PT. Samudera didukung oleh 23 anak perusahaan, 19 kantor cabang dan agen di pelabuhan-pelabuhan utama Indonesia, dan 34 pelabuhan utama dikawasan Asia. Jaringan jasa pelayaran petikemas Samudera Indonesia meliputi pelabuhan-pelabuhan utama di Singapura, Indonesia (Jakarta, Surabaya, Semarang, Belawan, Palembang dan Panjang) Hong Kong, Cina (Shanghai, Ningbo, Xiamen dan Qingdao), Korea Selatan (Busan dan Inchon), Thailand (Bangkok dan Laem Chabang), Vietnam (Ho Chi Minh, Danang, Quinon dan Haipong), Malaysia (Port Klang, Penang dan Kuantan), Myanmar (Yangon) dan India Sub-continent (Mumbai, Kolkata, Chennai, Chittagong, Colombo dan Karachi). Perseroan mengoperasikan armada 23 kapal dengan daya angkut total lebih dari 29.000 twenty foot equivalent units (TEUs) dan melayani 34 pelabuhan.

Samudera Indonesia memperkuat pelayanan pelayaran petikemas domestik yang meliputi hampir seluruh pelabuhan utama di Indo-

nesia dengan kekuatan jaringan dan pengalaman yang selama ini dimiliki sebagaimana visi pendiri Grup Bapak Soedarpo Sastrosatomo yaitu untuk dapat dan mampu melayani seluruh perairan kepulauan Indonesia dengan layanan yang prima dan berkualitas sehingga dapat memberikan nilai tambah terhadap para pelanggannya.

Pengalaman dan kemampuan serta nilai tambah layanan yang diberikan terhadap pelanggan adalah meliputi semua aspek layanan termasuk pengetahuan tentang pelabuhan, armada kapal dan sistem transportasi yang dipilih yaitu efektif, aman dan ramah lingkungan.

Saat ini PT. Samudera Indonesia memiliki sekitar 2.500 karyawan, PT. Samudera Indonesia menghargai para pekerjanya sebagai sumber daya dan partner yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, kami mengadakan proses perekrutan yang selektif, pelatihan yang menyeluruh dan berkesinambungan untuk meningkatkan kinerja staff yang berkualitas tinggi. Sebagai perusahaan yang berpengalaman cukup lama, PT. Samudera Indonesia telah mengembangkan kompetensi yang kuat. Dengan begitu, PT. Samudera akan mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan transportasi yang terkemuka dan terpercaya

Sebagai perusahaan pelayaran nasional, Samudera Indonesia didukung oleh jaringan yang luas dengan layanan logistik yang lengkap. Untuk layanan pelayaran petikemas domestik, semua armada kapal yang dioperasikan berbendera Indonesia. Hal ini selain untuk memenuhi persyaratan dalam azas cabotage, juga untuk memperkuat armada nasional dalam kaitannya dengan layanan logistik yang menyeluruh kepada pelanggan.

PT. Samudera Shipping Services – Divisi Pelayaran Petikemas (PT SSS –DPP) adalah salah anak perusahaan dari Samudera Indonesia Tbk. yang bergerak dalam bisnis *Shipping Lines* khususnya untuk Inter Island. PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas memiliki Cabang antara lain di Surabaya, Banjarmasin, Pontianak, Balikpapan.

PT Samudera Shipping Services cabang Surabaya mulai dibuka tahun 2006 silam. Sebagai salah satu cabang terbesar dalam lingkup Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas, kantor cabang Surabaya melayani jasa pengiriman peti kemas antar pulau khususnya ke wilayah Indonesia Tengah dan Timur seperti Banjarmasin, Makassar, Balikpapan, Samarinda dan Sampit. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas Cabang Surabaya sendiri berlokasi di Jl. Tanjung Tembaga No 10 Tanjung Perak Surabaya.

Selain mengkhususkan diri pada pelayanan cargo lokal atau antar pulau perusahaan ini juga seringkali melayani untuk pengiriman cargo lanjutan atau eks import maupun mengangkut cargo cargo dari daerah yang akan di export ke luar negeri melalui pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas Surabaya merupakan perusahaan yang secara khusus menangani lingkup bisnis pelayaran antar pulau yang saat ini sudah di tunjang dengan lahan depo untuk kegiatan stufing dan stripping cargo untuk pengiriman dari dan ke luar pulau Jawa.

Visi dari PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas Surabaya adalah melakukan eksplorasi, peluasan, dan pengembangan usaha di bidang angkutan laut antar pulau dan lintas negara agar menjadi perusahaan yang sehat dan kokoh, serta peduli terhadap komunitas yang dilayani. Tujuan yang ingin dicapai adalah menjadi market leader dalam industri Shipping Lines, memperjuangkan mutu terbaik dan terus maju serta bertumbuh.

Misi dari PT. Samudera Shipping Services Divisi Pelayaran Petikemas Surabaya adalah Menyediakan layanan jasa angkutan laut berkualitas bagi pelanggan yang berkualitas serta menghasilkan laba bagi kesejahteraan karyawan dan pemegang saham.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Usia,

dan Frekuensi Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Jenis Kelamin Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.1 :

Tabel 5.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	24	32.0
Perempuan	51	68.0
Total	75	100.0

Sumber: lampiran 3, diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin Perempuan sebanyak 51 orang (68.0%), sedangkan sisanya adalah responden Laki-laki yang berjumlah 24 Orang (32.0%).

Usia Responden

Deskripsi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.2 :

Tabel 5.2
Deskripsi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 32 tahun	3	4.0
33 – 47 tahun	16	21.3
48 – 60 tahun	56	74.7
Total	75	100.0

Sumber: lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa usia responden mayoritas berusia 48 – 60 tahun dengan jumlah 56 orang (74.7%), sedangkan responden yang memiliki usia 33 – 47 tahun berjumlah 16 orang (21.3%), dan sisanya hanya 3 orang (4.0%) responden memiliki usia 18 – 32 tahun.

Data Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan

jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

- 1,00 - < 1,80 = Sangat tidak setuju
- 1.80 - < 2,60 = Tidak Setuju
- 2,60 - < 3,40 = Cukup Setuju
- 3,40 - < 4,20 = Setuju
- 4,20 - < 5,00 = Sangat setuju

Data deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel penelitian yaitu *Product*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, *Loyalitas Pelanggan*.

Distribusi Frekuensi Variabel *Product* (X₁)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Product* (X₁) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel 5.3 sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Persepsi *Product*(X₁)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Produk Jasa yang diberikan PT. Samudera Shipping Services Surabaya berupa Container tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan	3.15	0.692
2.	Kelengkapan produk PT. Samudera Shipping Services Surabaya begitu memadai	3.60	0.753
3.	Kualitas layanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya sangat bagus.	3.63	0.835
Mean keseluruhan variabel Persepsi <i>Product</i>(X₁)		3.46	0.76

Sumber: Olah datapenelitian

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa pada variabel *Product*, mayoritas responden menyatakan "Setuju" pada pernyataan "Kualitas layanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya sangat bagus dan tahan lama" dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.63, yang artinya bahwa indikator tersebut dipersepsikan paling positif dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan untuk indikator "Produk-produk yang diberikan PT. Samudera Shipping Services Surabaya berupa, Container tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan" sebagian besar responden menyatakan "Cukup Setuju" dengan memiliki mean terendah sebesar 3.15 yang artinya bahwa indikator tersebut telah dipersepsikan kurang positif dibandingkan dengan indikator lainnya.

Sedangkan secara keseluruhan variabel *Product* mendapat nilai rata-rata 3.46. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 75 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.692 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin Homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.835 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Distribusi Frekuensi Variabel *People* (X_2)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *People* (X_2) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel 5.4 sebagai berikut :

Tabel 5.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *People* (X_2)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Kemampuan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dalam menjelaskan sangat fasih dan sopan terhadap pelanggan.	3.95	0.613
2.	Penampilan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya menarik dan ramah terhadap pelanggan.	3.88	0.657
3.	Keramahan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dalam melayani pelanggan	3.89	0.606
Mean keseluruhan variabel <i>People</i> (X_2)		3.91	0.625

Sumber: Olah datapenelitian

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa pada variabel *People*, mayoritas responden menyatakan "Setuju" pada pernyataan "Kemampuan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dalam menjelaskan sangat fasih dan sopan terhadap pelanggan" dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.95, yang artinya bahwa indikator tersebut dipersepsikan paling positif dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan untuk indikator "Penampilan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya menarik dan ramah terhadap pelanggan" sebagian besar responden menyatakan "Setuju" dengan memiliki mean terendah sebesar 3.88 yang artinya bahwa indikator tersebut telah dipersepsikan kurang positif dibandingkan dengan indikator lainnya.

Sedangkan secara keseluruhan variabel *People* mendapat nilai rata-rata 3.91. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 75 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.606 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin Homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.657 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Distribusi Frekuensi Variabel *Process* (X_3)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Process* (X_3) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel 5.5 sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Process* (X_3)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Proses pelayanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya	3.55	0.664
2.	Prosedur PT. Samudera Shipping Services Surabaya	3.65	0.668
3.	Ketelitian kerja karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.	3.51	0.623
Mean keseluruhan variabel <i>Process</i> (X_3)		3.57	0.652

Sumber: Olah datapenelitian

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa pada variabel *Process*, mayoritas responden menyatakan "Setuju" pada pernyataan "Prosedur PT. Samudera Shipping Services Surabaya" dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.65, yang artinya bahwa indikator tersebut dipersepsikan paling positif dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan untuk indikator "Ketelitian kerja karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya" sebagian besar responden menyatakan "Setuju" dengan memiliki mean terendah sebesar 3.51 yang artinya bahwa indikator tersebut telah dipersepsikan kurang positif dibandingkan dengan indikator lainnya.

Sedangkan secara keseluruhan variabel *Process* mendapat nilai rata-rata 3.57. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 75 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.623 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin Homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.668 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence* (X_4)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Physical Evidence* (X_4) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel 5.6. sebagai berikut :

Tabel 5.6.
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence* (X_4)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Ruangan layanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya	3.80	0.545
2.	Perlengkapan PT. Samudera Shipping Services Surabaya	3.69	0.657
3.	Petunjuk pelayanan yang ada di PT. Samudera Shipping Services Surabaya.	3.39	0.655
Mean keseluruhan variabel <i>Physical Evidence</i> (X_4)		3.63	0.619

Sumber: Olah data penelitian

Tabel 5.6. menunjukkan bahwa pada variabel *Physical Evidence*, mayoritas responden menyatakan "Setuju" pada pernyataan "Ruangan layanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya" dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.80 yang artinya bahwa indikator tersebut dipersepsikan paling positif dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan untuk indikator "Petunjuk pelayanan yang ada di PT. Samudera Shipping Services Surabaya" sebagian besar responden menyatakan "Cukup Setuju" dengan memiliki mean terendah sebesar 3.39 yang artinya bahwa indikator tersebut telah dipersepsikan kurang positif dibandingkan dengan indikator lainnya.

Sedangkan secara keseluruhan variabel *Physical Evidence* mendapat nilai rata-rata 3.63. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 75 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.545 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin Homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.657 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan variabel tak bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada Tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Saya selalu menggunakan produk-produk jasa PT. Samudera Shipping Services Surabaya	3.84	0.638
2.	Saya mengandalkan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dengan menggunakan produk-produk jasa yang ditawarkannya.	3.91	0.681
3.	Saya merekomendasikan kepada kerabat dan keluarga untuk memakai Jasa PT. Samudera Shipping Services Surabaya	3.71	0.514
Mean keseluruhan variabel loyalitas pelanggan (Y)		3.82	0.611

Sumber: Olah data penelitian

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan, mayoritas responden menyatakan "Setuju" pada pernyataan "Saya mengandalkan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dengan menggunakan produk-produk jasa yang ditawarkannya" dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.91 yang artinya bahwa indikator tersebut dipersepsikan paling positif dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan untuk indikator "Saya merekomendasikan kepada kerabat dan keluarga untuk memakai Jasa PT. Samudera Shipping Services Surabaya" sebagian besar responden menyatakan "Setuju" dengan memiliki mean terendah sebesar 3.71 yang artinya bahwa indikator tersebut telah dipersepsikan kurang positif dibandingkan dengan indikator lainnya.

Sedangkan secara keseluruhan variabel Loyalitas Pelanggan mendapat nilai rata-rata 3.82. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 75 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.514 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin Homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.681 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan software PLS, meliputi:

Uji Validitas (*Convergent validity*)

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai kolerasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2002:40). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada *ouput* tabel 5.8. dibawah ini:

Tabel 5.8
Results for outer loadings

		original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Product (X1)	X1.1	0.846	0.826	0.060	14.154
	X1.2	0.910	0.909	0.016	56.546
	X1.3	0.722	0.713	0.131	5.505
People(X2)	X2.1	0.931	0.917	0.047	19.720
	X2.2	0.903	0.902	0.056	16.123
	X2.3	0.823	0.814	0.070	11.768
Process (X3)	X3.1	0.870	0.865	0.043	20.178
	X3.2	0.800	0.804	0.078	10.248
	X3.3	0.836	0.847	0.075	11.076
Physical Evidence (X4)	X4.1	0.900	0.900	0.032	27.761
	X4.2	0.898	0.890	0.044	20.401
	X4.3	0.742	0.713	0.113	6.559
Loyalitas (Y)	Y1	0.876	0.866	0.043	20.320
	Y2	0.861	0.820	0.096	8.956
	Y3	0.822	0.782	0.077	10.678

Sumber: Olah data penelitian

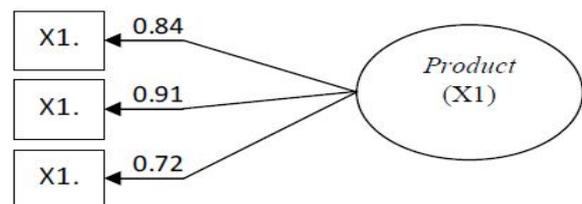
Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai *results for outer loadings* pada tiap indikator memiliki nilai *loading* diatas 0.5 yang berarti semua indaktor dapat dinyatakan valid

Persepsi *Product(X1)*

Variabel *Product(X1)* adalah seperangkat servis produk yang ditawarkan oleh PT. Samudera Shipping Services Surabaya berupa layanan pengiriman cargo lewat Laut dengan media Container. Indikator yang digunakan pada variabel *Product (X1)* ada 3 indikator, yaitu:

1. Produk-produk yang diberikan PT. Samudera Shipping Services Surabaya berupa, Space Kapal, Container;
2. Kelengkapan produk PT. Samudera Shipping Services Surabaya;
3. Kualitas layanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Guna mengetahui faktor-faktor pembentukannya maka digunakan analisis faktor dengan program SMART PLS dapat dilihat pada Gambar 5.4.



Gambar 5.1

Uji Validitas Variabel *Product (X1)*

Sumber : Hasil Olah data penelitian

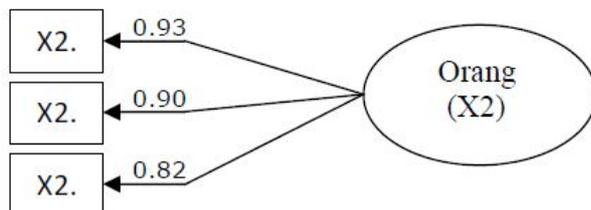
Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan score item indikatornya atau *loading factornya* memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel *Product*.

Variabel *People* (X2)

Variabel *People* (X2) adalah *People* adalah semua yang bekerja dalam perusahaan PT. Samudera Shipping Services Surabaya yang dimana berinteraksi dengan pelanggan langsung ataupun tidak langsung. Indikator yang digunakan pada variabel *People* (X2) ada 3 indikator, yaitu:

1. Kemampuan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dalam menjelaskan
2. Penampilan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya,
3. Keramahan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dalam melayani

Guna mengetahui faktor-faktor pembentuknya maka digunakan analisis faktor dengan program SMART PLS dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2

Uji Validitas Variabel *People* (X2)

Sumber : Hasil Olah data penelitian

Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan score item indikatornya atau *loading factornya* memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel *People*.

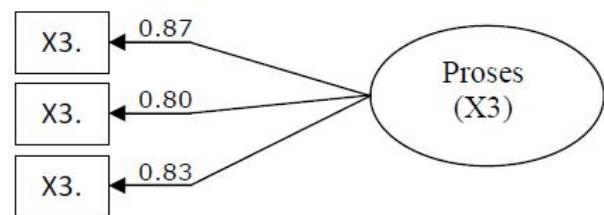
Variabel *Process* (X3)

Variabel *Process* (X3) adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dan suatu masalah yang di hadapi pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya. Indikator yang digunakan

pada variabel *Process* (X3) ada 3 indikator, yaitu:

1. Proses pelayanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya
2. Prosedur PT. Samudera Shipping Services Surabaya, dan
3. Ketelitian kerja karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Guna mengetahui faktor-faktor pembentuknya maka digunakan analisis faktor dengan program SMART PLS dapat dilihat pada Gambar 5.3.



Gambar 5.3

Uji Validitas Variabel *Process* (X3)

Sumber : Hasil Olah data penelitian

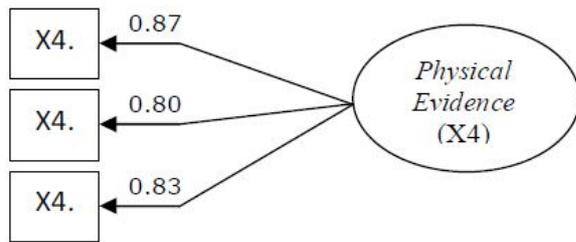
Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan score item indikatornya atau *loading factornya* memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel *Process*.

Variabel *Physical Evidence* (X4)

Variabel *Physical Evidence* (X4) adalah bentuk fisik yang ditawarkan oleh PT. Samudera Shipping Services Surabaya di dalam ruang kantor yang berguna untuk kenyamanan dan kemudahan pelayanan kepada pelanggan di dalam ruangan kantor. Indikator yang digunakan pada variabel *Physical Evidence* (X4) ada 3 indikator, yaitu:

1. Ruang layanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya
2. Perlengkapan PT. Samudera Shipping Services Surabaya, dan
3. Petunjuk pelayanan yang ada di PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Guna mengetahui faktor-faktor pembentuknya maka digunakan analisis faktor dengan program SMART PLS dapat dilihat pada Gambar 5.4.



Gambar 5.4
Uji Validitas *Physical Evidence* (X4)
Sumber : Lampiran 4, diolah

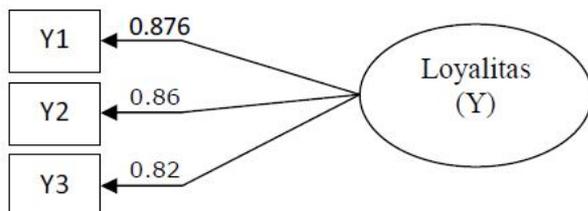
Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan score item indikatornya atau *loading factornya* memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel *Physical Evidence*.

Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Loyalitas (Y) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian produk atau rangkaian produk yang sama secara berulang. Indikator yang digunakan pada variabel Loyalitas (Y) ada 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Guna mengetahui faktor-faktor pembentuknya maka digunakan analisis faktor dengan program SMART PLS dapat dilihat pada Gambar 5.5.



Gambar 5.5
Uji Validitas Loyalitas (Y)

Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan score item indikatornya atau *loading factornya* memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel Loyalitas.

Discriminant Validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis dijabarkan sebagaimana ditunjukkan tabel 5.9. berikut:

Tabel 5.9
Cross Loading

	<i>Product</i> (X1)	<i>People</i> (X2)	<i>Process</i> (X3)	<i>Physical Evidence</i> (X4)
X1.1	0.846	0.165	0.257	0.424
X1.2	0.910	0.175	0.343	0.360
X1.3	0.722	0.046	0.251	0.224
X2.1	0.155	0.931	0.243	0.494
X2.2	0.105	0.903	0.337	0.420
X2.3	0.152	0.823	0.137	0.391
X3.1	0.277	0.366	0.870	0.456
X3.2	0.179	0.285	0.800	0.443
X3.3	0.449	0.137	0.836	0.314
X4.1	0.281	0.368	0.276	0.900
X4.2	0.221	0.293	0.341	0.898
X4.3	0.268	0.330	0.226	0.742
Y1	0.425	0.373	0.397	0.697
Y2	0.476	0.241	0.458	0.710
Y3	0.334	0.348	0.280	0.561

Discriminant validity menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam membuat perbedaan diantara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Jika sebuah indikator tergabung ke dalam konstruk yang lain hal ini berarti indikator tersebut tidak memiliki *discriminant* yang baik.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji kualitas data lainnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002: 25). *Composite reliability* dihasilkan dengan perhitungan PLS.

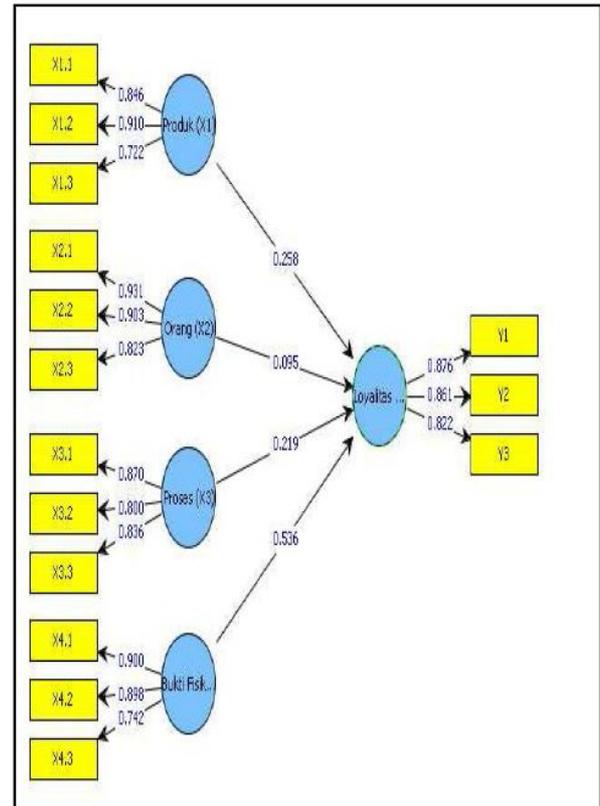
Tabel 5.10
Composite Reliability

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product (X1)</i>	0.868
<i>People (X2)</i>	0.917
<i>Process (X3)</i>	0.874
<i>Physical Evidence (X4)</i>	0.886
<i>Loyalits (Y)</i>	0.889

Berdasarkan tabel 5.10 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliable.

Uji Inner Model atau Uji model structural

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 5.6.Model Penelitian PLS

Berdasarkan gambar 5.6.dapat dibentuk persamaan model pengukuran struktural yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya, persamaan model pengukuran variabel laten *Product*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* adalah sebagai berikut:

$$\text{Product} = 0.846 X1.1 + 0.910 X1.2 + 0.722 X1.3 \dots (1)$$

Pada persamaan (1) menunjukkan bahwa indikator X1.2 (Kelengkapan produk PT. Samudera Shipping Services Surabaya begitu memadai) yang paling dominan membentuk variabel *Product* dengan nilai koefisien sebesar 0.910, dibandingkan indikator lainnya pembentuk variabel

Persamaan model pengukuran variabel laten *People*, adalah sebagai berikut :

$$\text{People} = 0.931 X2.1 + 0.903 X2.2 + 0.823 X2.3 \dots (2)$$

Pada persamaan (2) menunjukkan bahwa indikator X2.1 (Kemampuan karyawan PT. Samudera Shipping Services Surabaya dalam menjelaskan sangat fasih dan sopan terhadap

pelanggan) yang paling dominan membentuk variabel *People* dengan nilai koefisien sebesar 0.931 dibandingkan indikator lainnya pembentuk variabel *People*.

Persamaan model pengukuran variabel laten *Process*, adalah sebagai berikut :

$$Process = 0.870 X3.1 + 0.800 X3.2 + 0.836 X3.3 \dots(3)$$

Pada persamaan (3) menunjukkan bahwa indikator X3.1 (Proses pelayanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya) yang paling dominan membentuk variabel *Process* dengan nilai koefisien sebesar 0.870 dibandingkan indikator lainnya pembentuk variabel *Process*.

Persamaan model pengukuran variabel laten *Physical Evidence* Pelanggan, adalah sebagai berikut :

$$Physical Evidence = 0.900 X4.1 + 0.898 X4.2 + 0.742 X4.3 \dots(4)$$

Pada persamaan (4) menunjukkan bahwa indikator X4.1 (Ruangan layanan PT. Samudera Shipping Services Surabaya) yang paling dominan membentuk variabel *Physical Evidence* dengan nilai koefisien sebesar 0.900 dibandingkan indikator lainnya pembentuk variabel *Physical Evidence*.

Persamaan model pengukuran variabel laten *Loyalitas Pelanggan*, adalah sebagai berikut :

$$Loyalitas Pelanggan = 0.876 Y.1 + 0.861 Y.2 + 0.822 Y.3 \dots(5)$$

Pada persamaan (5) menunjukkan bahwa indikator Y.1 (Saya selalu membeli dan menggunakan produk-produk jasa PT. Samudera Shipping Services Surabaya) yang paling dominan membentuk variabel *Loyalitas Pelanggan* dengan nilai koefisien sebesar 0.876 dibandingkan indikator lainnya pembentuk variabel *Loyalitas Pelanggan*.

Dan juga hasil nilai *inner weight* gambar 4.9 diatas menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh *Product, People, Process* dan *Physical Evidence* yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square*

dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang menunjukkan bahwa bahwa model “ baik ” diindikasikan memiliki hasil R^2 sebesar 0.67. Menunjukkan model “ moderet ” apabila R^2 sebesar 0.33. Mengindikasikan bahwa model “ lemah ” apabila R^2 sebesar 0.19 (Ghozali, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5.11
Nilai *R-Square*

Konstruk	R-square
<i>Product</i> (X1)	
<i>People</i> (X2)	
<i>Process</i> (X3)	
<i>Physical Evidence</i> (X4)	
Loyalitas (Y)	0.726

Sumber : lampiran 4

Kesesuaian untuk variabel laten *Product, People, Process*, dan *Physical Evidence* yang mempengaruhi variabel *Loyalitas* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.726 yang mengindikasikan bahwa model “Kuat”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\ &= 1 - (1 - 0.726) \\ &= 1 - [(0.114)] \\ &= 0.726 \end{aligned}$$

Pengujian hipotesis

Dalam PLS untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* dengan ketentuan Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-statistik > 1.96, maka menunjukkan adanya pengaruh antar variabel (Ghozali, 2008:45). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini:

Tabel 5.12
Tabel Antar Konstruk (Uji Hipotesis)

	Original sample estimate	t statistic	Ket
<i>Product</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.258	3.020	Signifikan
<i>People</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.095	1.163	Tidak Signifikan
<i>Process</i> (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.219	2.420	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X4) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.536	5.335	Signifikan

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan hasil uji yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Samudera Shipping Services Surabaya, karena nilai t statistik menunjukkan sebesar 3.020 yang berarti lebih besar dari 1.96. hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat dinyatakan diterima.
2. *People* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Samudera Shipping Services Surabaya, karena nilai t statistik sebesar 1.163 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat dinyatakan diterima.
3. *Process* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Samudera Shipping Services Surabaya, karena nilai t statistik sebesar 2.420 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat dinyatakan diterima.
4. *Physical Evidence* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Samudera Shipping Services Surabaya, karena nilai t statistik sebesar 5.335 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) dapat dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang terjadi adalah hubungan yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor loading sebesar 0.258 untuk variabel *Product* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *Product* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat agar hipotesis 1 dapat diterima telah terpenuhi, yakni memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas suatu *Product* yang dihasilkan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Product* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hipotesis ini didukung dengan nilai t statistic sebesar 3.020 (lebih besar dari 1.96) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Product* memberikan dampak pada loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “*Product* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya”, adalah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Product* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009) yang membuktikan bahwa variabel produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh *People* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang terjadi adalah hubungan yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor loading sebesar 0.095 untuk variabel *People* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *People* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat agar hipotesis 2 dapat diterima telah terpenuhi, yakni memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin baik faktor bauran pemasaran *People* (people) maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *People* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hipotesis ini didukung dengan nilai *t*-statistic sebesar 1.163 (lebih kecil dari 1.96) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *People* tidak memberikan dampak pada loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “*People* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya”, adalah tidak terbukti.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *people* (*People*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009) yang membuktikan bahwa variabel *people* (*People*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Demikian juga dengan penelitian Bayu Panji Wicaksono P (2012) yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil ini membuktikan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan hanya dapat dipengaruhi secara signifikan oleh

promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *people* (*People*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arena Futsal.

Pengaruh *Process* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang terjadi adalah hubungan yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor loading sebesar 0.219 untuk variabel *Process* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Process* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat agar hipotesis 3 dapat diterima telah terpenuhi, yakni memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin baik *People* (people) dalam strategi bauran pemasaran maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *People* *Process* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hipotesis ini didukung dengan nilai *t*-statistic sebesar 2.420 (lebih besar dari 1.96) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Process* dalam strategi pemasaran memberikan dampak pada loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “*Process* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya”, adalah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses (*process*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009) yang membuktikan bahwa variabel proses jasa (*process*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Demikian juga dengan penelitian Bayu Panji Wicaksono P

(2012) yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil ini membuktikan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan hanya dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *promotion, people, phisycal evidence, dan process*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *process* (proses) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arena Futsal.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang terjadi adalah hubungan yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor loading sebesar 0.536 untuk variabel *Physical Evidence* (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat agar hipotesis 4 dapat diterima telah terpenuhi, yakni memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin baik *Physical Evidence* yang diberikan penyedia jasa maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *People Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hipotesis ini didukung dengan nilai *t*-statistic sebesar 5.335 (lebih besar dari 1.96) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Physical Evidence* yang diberikan penyedia jasa memberikan dampak pada loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi “*Physical Evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya”, adalah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bayu Panji Wicaksono P (2012) yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil ini membuktikan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan hanya dapat di-

pengaruhi secara signifikan oleh *promotion, people, phisycal evidence, dan process*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *phisycal evidence* atau *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arena Futsal. Berbeda dengan hal tersebut hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* atau *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009) yang membuktikan bahwa variabel *physical evidence* atau *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Variabel *product* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai *t*-statistik yang menunjukkan lebih besar dari 1.96 yaitu 3.020. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, H1: Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya, dinyatakan diterima. Ini membuktikan bahwa *product* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *product* jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dan sesuai dengan keinginan dari customer
2. Dari hasil penelitian ini ternyata variabel *people* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t*-statistik yang menunjukkan lebih kecil dari 1.96 yaitu 1.163. Sehingga hipotesis kedua (H2) “Orang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera

- Shipping Services Surabaya”, dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa customer tidak melihat faktor karyawan yang melayani tetapi faktor lainnya terutama produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu Container yang digunakan sebagai media pengiriman barang oleh customer
3. Variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services cabang Surabaya, dengan nilai t-statistik yang menunjukkan lebih besar dari 1.96 yaitu 2.420. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) “Proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya”, dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan oleh pihak manajemen perusahaan dapat membentuk kepuasan dan loyalitas customer untuk selalu memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 4. Variabel *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services – Surabaya, dengan nilai t-statistik yang menunjukkan lebih besar dari 1.96 yaitu 5.335. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat (H4) “Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Shipping Services Surabaya”, dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tempat dan komponen didalamnya yang disediakan oleh pihak manajemen perusahaan untuk menunjang proses pelayanan kepada customer dapat membentuk minat untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar PT. Samudera Shipping Services Surabaya terus meningkatkan kualitas *Product* yang dimiliki, *Process* dan mempertahankan *Physical Evidence*, di-

karenakan elemen atau komponen tersebut sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pihak PT Samudera Shipping Services Surabaya perlu untuk menjaga keunggulan dari faktor produk, dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan akan sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggannya hal ini dikarenakan jasa yang ditawarkan adalah pengiriman cargo dengan menggunakan media container, sehingga jika kualitas container yang ditawarkan kualitasnya jelek maka customer tidak akan percaya lagi menggunakan container PT Samudera Shipping Services untuk pengiriman cargonya.
3. Pihak PT Samudera Shipping Services Surabaya perlu untuk menjaga Proses layanan yang diberikan kepada customer dan sebisa mungkin untuk dapat meningkatkannya semakin bagus tingkat layanan yang diberikan maka customer akan semakin loyal dikarenakan, namun yang terjadi akan sebaliknya jika proses pelayanan kepada customer jelek bukan tidak mungkin customer akan lari ke perusahaan lain untuk proses pengiriman cargonya.
4. Pihak PT Samudera Shipping Services Surabaya agar tetap memperhatikan faktor bukti fisik (*physical evidence*) misalnya dengan lebih memperhatikan pemeliharaan ruangan layanan, koleksi serta menjamin keakuratan informasi yang diberikan ke customer sehingga loyalitas customer kepada perusahaan akan selalu tetap terjaga

Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menambah jumlah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu juga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan model analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anestyah Roheni, Fitriazal, SE, MM, Mondraneldi, SE, MM Mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang Jurnal : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan

- Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Depot Air Minum Galon Isi Ulang AUFA (Studi pada pelanggan AUFA yang berada di Lubuk Begalung Padang).
- Arens, W.F., Weigold, M.F., & Arens, C. (2009). *Contemporary Advertising*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Armanu Thoyib, Nanang Suryadi dari Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dan Joko Samboro dari Politeknik Negeri Malang (2010) Jurnal : Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Malang
- Bayu Panji Wicaksono P (2012). Jurnal: Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh "Arena Futsal" Terhadap Loyalitas Pelanggan
- Bitner MJ, Booms BH., 1981. *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms*. In Donnelly JH, George WR. (Eds), *Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47- 52*.
- Elisabeth dan Sri, 2011, *The Impacts Of Marketing Mix On Students Choice Of University, 2nd International Conference On Business And Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding, Study Case Of Private University In Bandung, Indonesia*
- Engel, & Blackwell, R, & Miniard, Paul, 1993, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fitriani Dayasari Hasan (2012). Jurnal: Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar. Universitas Hasanudin
- Gibbs,P & Knapp,M., 2002, *Marketing Further and Higher Education Research: An Educators Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions, London, Kogan Page*.
- Griffin, Jill, (2007), *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) *"Marketing Management" Twelfth Edition*, Pearson
- Kotler, Philip dan Karen, A, Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Lin S M, 2011, *Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP*. *African Journal of Business Management Vol. 5(26), pp. 10634-10644, 28 October, 2011*.
- Lovelock, C., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2004. *Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, New Jersey*.
- Mas Intan, Universitas Sumatera Utara 2011 Tesis: Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen telekomunikasi selular (telkomsel) prabayar pada mahasiswa fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam Universitas Sumatera Utara,
- Melysa Elisabeth Pongoh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 2013, Jurnal : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado
- Mohamad Dimiyati, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2011 Jurnal : Model Struktural pengaruh Atribut Produk ter-

- hadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk Pond's,
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Program Magister, Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana, 2011, Tesis: Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar,
- Rambat Lupiyoadi, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3, ISBN 9789790612594, Penerbit Salemba Empat
- Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran dan Suharyono, FIA-Universitas Brawijaya. 2013 Jurnal : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Untuk Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Nasabah *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR – JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319 -7668. Volume 9, Issue 6 (Maret-April 2013), PP 01-09 www.iosrjournals.org
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh Yogyakarta : ANDI.
- Yazid, 2003, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua, Ekonesia, Yogyakarta.
- Yulia Wijayanti & Kertati Sumekar (2009). Jurnal : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjks Bmt Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. Universitas Muria Kudus.