

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS

(Survei pada Perusahaan Angkutan Penumpang Cipaganti dan Xtrans)

Husein Umar

Email: dr.huseinumar@yahoo.com

Penulis

Husein Umar adalah Dosen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia.

Abstract

The purpose of this survey is to examine the effect of satisfaction and trust to commitment and their impact to loyalty. The population includes everyone who travelling to Bandung from Jakarta by toll road shuttle service Cipaganti and Xtrans. There were 300 respondents purposively selected.. Data analysis using Structural Equation Modeling produce the following results : 1) satisfaction influences commitment, 2) Trust influences commitment, 3) commitment influences loyalty, 4) Satisfaction influences loyalty, 5) Trust influences Loyalty.

Key Words

Trust, satisfaction, commitment, loyalty.

PENDAHULUAN

Seperti telah diketahui, bahwa operasi Kereta Api Parahyangan telah dihentikan sejak 27 April 2010 lalu, karena tingkat okupansi tidak mencapai 50

persen. Akibatnya, PT. Kereta Api merugi hingga 6 triliun rupiah hingga tahun 2009 lalu. Lalu, kemana para pengguna kereta api berpindah ke moda transportasi lain ?. Dua perusahaan *toll road shuttle service* rute Bandung-Jakarta, yaitu PT. Cipaganti Citra Graha dan PT Xtrans mengincar pasar kereta api ekspres Parahyangan tersebut. Sudah tentu dua perusahaan ini memiliki strategi masing-masing untuk merealisasikannya. Salah satu bahan pertimbangan adalah nilai tinggi atas kepuasan dan loyalitas konsumennya. Untuk mencapai loyalitas yang tinggi, aspek apa saja yang perlu diketahui, sehingga manajemen perusahaan memiliki kesempatan untuk memperbaikinya.

Dewasa ini orientasi perusahaan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional yang menekankan kepuasan pelanggan ke pendekatan yang berfokus pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi membangun loyalitas berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) semakin penting. Banyak perusahaan berusaha keras menawarkan keunggulan melalui kualitas layanan dan atau fasilitas yang memuaskan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang kemudian menciptakan niat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, tujuan perusahaan lebih berfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu pada ranah kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas banyak dihasilkan peneliti. Caruana (2000) menyimpulkan bahwa relasi antara kualitas layanan dan loyalitas dimoderasi oleh kepuasan; Sharma dan Patterson (1999) menemukan bahwa *technical quality* berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan) terhadap komitmen. Sedangkan *functional quality* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap komitmen.

Berkaitan dengan hubungan antara kualitas relasional (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) dan niat di masa mendatang, Garbarino dan Johnson (1999)

menemukan bahwa bagi pengunjung bioskop tidak tetap, komponen niat dan perilaku di masa mendatang dihubungkan oleh kepuasan, sedangkan untuk pengunjung tetap komponen niat dan perilaku di masa mendatang dihubungkan oleh kepercayaan dan komitmen. Mereka menyimpulkan kuatnya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya terefleksi pada tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggan.

De Wulf *et al.* (2003) yang meneliti relasi antara *retailer* dengan konsumen menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen menunjukkan bahwa ketiganya mempunyai peran yang sama (yakni mempunyai pengaruh positif) terhadap perilaku di masa mendatang.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah ada perbedaan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen dampaknya terhadap loyalitas antara konsumen Cipaganti dan Xtrans ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen penumpang bus ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap komitmen penumpang bus ?
4. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas penumpang bus
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang bus ?
6. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang bus ?

Kajian Pustaka

Morgan dan Hunt (1994: 20) mengemukakan *relationship marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Loyalitas adalah keadaan untuk menjadi pelanggan dan terus-menerus menggunakan produk dan jasa (Griffin, 1995 dalam Widiana, 2004:199). Loyalitas dapat ditandai oleh munculnya niat yang

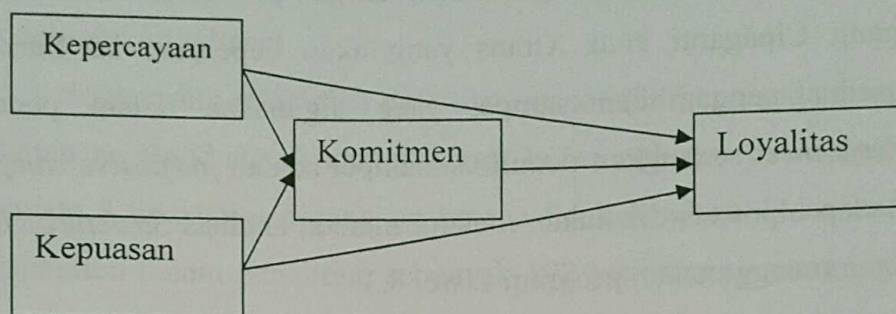
diutarakan atau sekali pembelian ulang (Reicheld, 1993 dalam Dharmmesta, 1999:79).

Kualitas relasional (*relationship quality*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan terhadap kekuatan relasi (Garbarino dan Johnson, 1999:71). Dimensi kualitas relasional terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Morgan dan Hunt (1994:23) mengemukakan bahwa komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk terus menerus memelihara hubungan dengan perusahaan. Mereka mengemukakan bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi variabel penentu untuk keberhasilan pertukaran relasional (*relational exchange*). Dengan kata lain, bagi pelanggan yang memiliki orientasi relasional yang tinggi, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penentu terhadap kecenderungan berperilaku positif.

Kepercayaan oleh Geyskens (1999) didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada partner atas dasar keyakinan. Dia juga mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Kepercayaan yang dibangun akan memberikan kesepakatan untuk membina hubungan lebih lanjut. Kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan. Faktor kepuasan akan menimbulkan kepercayaan pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut bermanfaat. Sebagian besar studi secara implisit mengemukakan bahwa kepercayaan dan komitmen menentukan suksesnya *transactional customer relationships* (Garbarino dan Johnson, 1999:71). Dalam penelitiannya mereka menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap komitmen.

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Zulganef (2002:100) mengemukakan bahwa pada perusahaan jasa, dikarenakan sifatnya yang *intangible*, maka stimulus yang merupakan dasar adanya respon atau perilaku dari seorang konsumen tidak akan terlihat, tercium ataupun teraba. Oleh karena itu salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam perusahaan jasa adalah men-*tangible*-kan dimensi-dimensi yang terdapat pada produk jasa, yang secara sederhana dapat diidentikkan dengan atribut yang terdapat pada produk manufaktur.

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di atas, berikut adalah hipotesis-hipotesis penelitian ini.

1. Tidak ada perbedaan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen dampaknya terhadap loyalitas antara konsumen Cipaganti dan Xtrans.
2. Semakin baik tingkat kepercayaan penumpang bus, maka akan semakin baik komitmennya.
3. Semakin baik tingkat kepuasan penumpang bus, maka akan semakin baik komitmennya.
4. Semakin baik tingkat komitmen penumpang bus, maka akan semakin baik loyalitasnya.
5. Semakin baik tingkat kepercayaan penumpang bus, maka akan semakin baik loyalitasnya.
6. Semakin baik tingkat kepuasan penumpang bus, maka akan semakin baik loyalitasnya.

Data dan Metode Analisis

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metoda survei terhadap anggota masyarakat yang mempunyai ikatan dengan perusahaan transportasi dengan merek dagang Cipaganti atau Xtrans yang akan bepergian ke Bandung dari Jakarta. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience*, sedangkan pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Pembuktian terhadap hipotesis dilakukan melalui metoda analisis *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan program Lisrel 8,3.

Definisi Operasional Variabel penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Kepuasan/*satisfaction* adalah perasaan penumpang setelah mengevaluasi secara menyeluruh terhadap layanan yang telah dirasakan.
2. Kepercayaan/*trust* adalah keyakinan penumpang bahwa perusahaan memiliki kompetensi, integritas, dan dapat diandalkan sehingga mampu menunaikan apa yang dijanjikan.
3. Komitmen/*commitment* adalah komitmen perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang tercermin dari rasa bangga dan memiliki serta perhatian terhadap perkembangan perusahaan.
4. Loyalitas/*loyalty* merupakan keadaan untuk menjadi penumpang atau pelanggan yang ditunjukkan dengan menjadikan pilihan utama ketika memerlukan jasa atau produk yang bersangkutan, sikap resistensi, menceritakan keunggulan dan merekomendasikan kepada orang lain.

HASIL ANALISIS

1. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan 30 data, diketahui bahwa korelasi setiap pertanyaan dan total pertanyaan menggunakan

korelasi *product moment*, nilai-nilainya di atas korelasi *product moment* dari tabel untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ diketahui $r = 0,361$. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, hasilnya di atas 0,7; sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Dari 200 kuesioner yang telah diisi data oleh responden yang sedang menunggu keberangkatan ke Bandung di kantor-kantor keberangkatan di wilayah Jakarta Pusat, ternyata 8 tidak bisa digunakan karena tidak lengkap. Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian sebanyak 192 penumpang yang sudah biasa pulang-pergi dari Bandung ke Jakarta menggunakan salah satu merek kendaraan.
3. Data telah diuji berdasarkan uji asumsi klasik, yaitu menguji *error term*, terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitasnya. Hasilnya dinyatakan lolos uji, kecuali heteroskedastisitas tidak memenuhi. Walaupun demikian, Gujarati menyatakan bahwa heteroskedastisitas yang terjadi pada data *cross-sectional* dapat ditolerir.
4. Analisis Deskriptif

Nilai tiap variabel merupakan rata-rata dari seluruh indikator tiap variabelnya. Diketahui bahwa Cipaganti unggul dalam hal kepuasan, kepercayaan dan loyalitas, sedangkan Xtrans unggul dalam hal komitmen. Secara umum diketahui bahwa nilai komitmen dan kepuasan prioritas untuk ditingkatkan.

Variabel Diteliti	Nilai Cipaganti	Nilai Xtrans
Kepuasan	3,9	3,5
Kepercayaan	4,4	4,0
Komitmen	3,3	3,2
Loyalitas	4,6	4,4

Catatan : nilai-nilai berskala 1 - 5

5. Uji Perbedaan

Setelah diketahui bahwa matriks varians-kovarians dari variabel-variabel dependen relatif sama pada setiap grup independen, proses dilanjutkan dengan metode MANOVA. Berdasarkan keluaran komputer di bawah ini dapat ditetapkan uji hipotesisnya.

Multivariate Test^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.989	2607.750 ^a	4.000	129.000	.000
	Wilks' Lambda	.011	2607.750 ^a	4.000	129.000	.000
	Hotelling's Trace	87.655	2607.750 ^a	4.000	129.000	.000
	Roy's Largest Root	87.655	2607.750 ^a	4.000	129.000	.000
KODEPRSH	Pillai's Trace	.033	1.287 ^a	4.000	129.000	.267
	Wilks' Lambda	.966	1.287 ^a	4.000	129.000	.267
	Hotelling's Trace	.047	1.287 ^a	4.000	129.000	.267
	Roy's Largest Root	.047	1.287 ^a	4.000	129.000	.267

a. Exact statistic

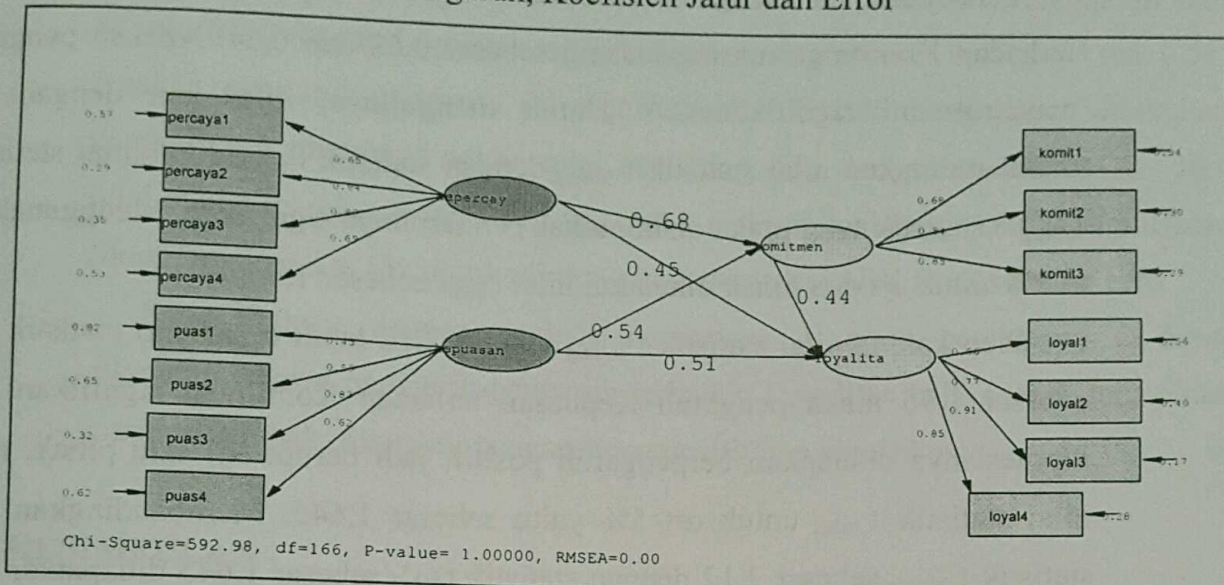
b. Design: Intercept+KODEPRSH

Diketahui bahwa angka Hotelling's Trace dari *effect* KODEPRSH (kode perusahaan Cipaganti dan Xtrans) adalah 0,047 dan nilai signifikansi 0,267. Oleh karena angka ini jauh di atas 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan, yaitu bahwa pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Komitmen dan dampaknya pada Loyalitas secara simultan tidak menunjukkan perbedaan pada dua perusahaan tersebut.

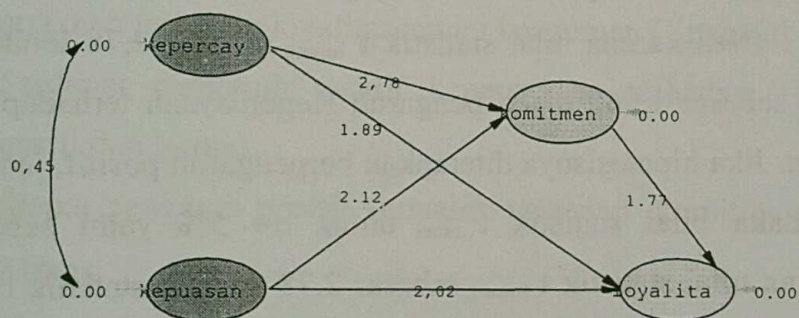
6. Uji Pengaruh antar Variabel

Analisis uji pengaruh antar variabel menggunakan metode *Structural Equational Model* (SEM) dengan bantuan *software* LISREL versi 8.30. Gambar 2 menyatakan besar pengaruh, koefisien jalur, dan error.

Gambar 2 : Besaran Pengaruh, Koefisien Jalur dan Error



Gambar 3 : Besaran Pengaruh Berdasarkan Statistik t



Untuk menguji pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Komitmen, prosesnya adalah sebagai berikut :

Persamaan 1

$$\text{Komitmen} = 0,68 \text{ Kepercayaan} + 0,54 \text{ Kepuasan}$$

Persamaan ini menjelaskan besar pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Komitmen masing-masing sebesar 0,68 dan 0,54. Apakah pengaruh-pengaruh ini signifikan ?. Untuk mengujinya, dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} . Jika nilai statistik $t_{hitung} > statistik t_{tabel}$ maka disimpulkan pengaruhnya signifikan. Menggunakan $\alpha = 5\%$ untuk uji dua pihak diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,96.

Oleh karena nilai statistik t_{hitung} sebesar 2,12 lebih besar dari statistik t_{tabel} sebesar 1,96 maka pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen signifikan. Jika hipotesisnya ditetapkan berpengaruh positif, jadi berupa uji satu pihak, maka nilai statistik t_{tabel} untuk $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1,645. Membandingkan nilai statistik t_{hitung} sebesar 2,12 dengan statistik t_{tabel} sebesar 1,645 didapatkan nilai statistik $t_{hitung} > statistik t_{tabel}$ maka disimpulkan pengaruhnya signifikan.

Demikian pula untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen, dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} . Oleh karena nilai statistik t_{hitung} sebesar 2,78 lebih besar dari statistik t_{tabel} sebesar 1,960 maka pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen juga signifikan. Jika hipotesisnya ditetapkan berpengaruh positif, jadi berupa uji satu pihak, maka nilai statistik t_{tabel} untuk $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1,645. Membandingkan nilai statistik t_{hitung} sebesar 2,78 dengan statistik t_{tabel} sebesar 1,645 didapat nilai statistik $t_{hitung} < statistik t_{tabel}$ maka disimpulkan pengaruhnya signifikan.

Berdasarkan dua hasil analisis ini, ternyata pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan adalah positif dan signifikan.

Untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen terhadap Loyalitas prosesnya adalah sebagai berikut :

Persamaan 2

$$\text{Loyalitas} = 0,44 \text{ Komitmen} + 0,45 \text{ Kepercayaan} + 0,51 \text{ Kepuasan}$$

Persamaan ini menjelaskan besar pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen terhadap Loyalitas yang masing-masing sebesar 0,45, 0,44 dan 0,51. Apakah pengaruh-pengaruh ini signifikan ?. Untuk mengujinya, dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} . Jika nilai statistik $t_{hitung} > statistik\ t_{tabel}$ maka disimpulkan pengaruhnya signifikan. Menggunakan $\alpha = 5\%$ untuk uji dua pihak diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,96.

Sama halnya dengan analisis Persamaan 1, pada persamaan 2 dapat diketahui bahwa pengaruh-pengaruh terhadap Loyalitas baik secara satu pihak maupun 2 pihak diketahui pengaruhnya positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Tidak ada perbedaan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen dampaknya terhadap loyalitas antara konsumen Cipaganti dan Xtrans.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen penumpang Cipaganti dan Xtrans.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap komitmen penumpang Cipaganti dan Xtrans.
4. Terdapat pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas penumpang Cipaganti dan Xtrans.
5. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas penumpang bus Cipaganti dan Xtrans.
6. Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas penumpang bus Cipaganti dan Xtrans.

Saran dan Implikasi Manajerial

- a. Berdasarkan statistik deskriptif diketahui bahwa kepuasan penumpang dalam menggunakan armada dari 2 perusahaan masih harus ditingkatkan, mereka belum merasa puas, apalagi sangat puas. Tingkatnya masih biasa-biasa saja. Berdasarkan komentar tertulis pada kuesioner, diketahui bahwa pada umumnya alasan-alasan yang dikemukakan ada 3 alasan, yaitu : 1) tingkat respon, empati, dan penampilan sopir; 2) kondisi kendaraan, khususnya tempat duduk sudah tidak lapang/lega seperti dulu lagi; dan 3) pemesanan tiket sering dibatalkan, padahal sudah *deal* melalui telepon.
- b. Dalam hal komitmen perusahaan, diketahui bahwa pelanggan masih beranggapan perusahaan belum mampu memberikan layanan dengan tingkat komitmen tinggi. Komitmen perusahaan sangat dipentingkan konsumen, apalagi pada bisnis jasa transportasi seperti ini. Oleh karena itu, kualitas komunikasi harus ditingkatkan, juga ketersediaan armada yang baik, sopir yang baik, serta jalur-jalur ke arah tujuan dipilih yang memihak pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Carauna, Albert. 2000, "Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Iss: 11/12, pp 1338-1353.
- De Wulf K, Odekerken-Schroder G. 2003, "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Effort on Customer's Attitudes and Behavior". *Journal of Retailing and Customer Services*, 10 (2): 95-108.
- Dharmmesta. 1999, "Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88.
- Garbarino. E. Johnson MS. 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 63. pp. 70-87.

- Geyskens. IS. Kumar NJ. 1999, "A Meta Analisis in Marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research*.
- Gujarati, N Damodar. 2003, *Basic Econometrics*. New York: Mc. Graw-Hill.
- M. Erma Widiani. 2004. "Dampak Faktor-Faktor Pemasaran Relasional dalam Membentuk Loyalitas Nasabah pada Bisnis Asuransi". *Majalah Ekonomi*. Tahun XIV. No.3. hal. 193-209.
- Morgan. RM. Hunt SD. 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58. pp. 20-38.
- Sharma. Neeru. Patterson PG. 1999, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consume. Professional Services". *The Journal of Service Marketing*, Vol. 13. pp. 151-170.
- Zulganef. 2002, "Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2. No. 3. hal. 98-1.