

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PERUSAHAAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan PT WAN HAI Ltd di Jawa Tengah)**

**Oleh :
Kukuh Mulyanto
STIE Totalwin Semarang**

Abstract

This study intent to search several variables' effect which is probably able to rise loyalty and firm performance. The study used several customer of WAN HAI Ltd in Midle of Java as sample. Data analyze instrument used by the writer is AMOS 4.

Data analyze result shows that the research model has well appropriateness and all hypothesis of the study are able to be evidenced. Summary said that satisfaction, reputation, price, are positively effected to loyalty, and loyalty are positively effected to firms performance.

Result of research proves that satisfaction, reputation, and price has positive influence and significant to loyalty. Loyalty has positive influence and signifaicant to firm performance. Managerial implication given to the company is suggestion or input to management to concern the price factors, as it is the most dominant factor effected to loyalty. The research's limitation is that it is case study so that the result is not able to be generalized.

Keywords: satisfaction, price, reputation, loyalty consumer, firm performance

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis sekarang ini semakin tinggi. Semakin homogenya produk di pasaran membuat perusahaan-perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang manufaktur, mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Dalam lingkungan bisnis seperti sekarang ini, perusahaan dituntut harus terus berupaya mengembangkan suatu strategi yang dapat mengatasi setiap tantangan yang ada demi untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan. Oleh karena itu para manager puncak saat ini dihadapkan pada permasalahan tentang bagaimana mencapai keberhasilan ditengah lingkungan dengan tingkat persaingan

yang semakin ketat seperti sekarang ini. Mereka dituntut untuk dapat menciptakan strategi yang tepat dan efisien karena hal itu akan menentukan bukan hanya posisi perusahaan saat ini akan tetapi juga di masa yang akan datang, yang pada gilirannya dapat mendekatkan perusahaan pada kinerja sebagaimana yang diharapkan.

Ketatnya persaingan yang ada dalam dunia bisnis telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru

memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah dengan melakukan berbagai upaya untuk merebut dan mempertahankan pasar yang telah ada, diantaranya dengan membangun kesetiaan pelanggan.

Saat ini loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Heskett et al (dalam Purnama & Wulani 2000,p.47) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perusahaan. Ditambahkan pula oleh Reichheld & Sassar (dalam Purnama & Wulani 2000,p.47) bahwa peningkatan 5% dalam loyalitas konsumen akan meningkatkan profit sebesar 25%-85%. Loyalitas konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk perusahaan, sehingga *market share* dan pendapatan bertambah, biaya untuk memperoleh dan melayani konsumen baru menjadi menurun karena konsumen lama yang memiliki loyalitas akan menjadi penyebar informasi bagi perusahaan. Mengingat begitu pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan maka loyalitas konsumen harus mendapat dukungan yang optimal dari semua individu yang ada dalam perusahaan (Purnama & Wulani 2000,p.48).

Perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologis sosial, kultural pelanggan menuntut pemasar menciptakan suatu cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Krisis ekonomi di Indonesia pada pertengahan tahun 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak

pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang loyal, dalam kondisi krisis seperti ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan pun tidak bisa diabaikan (Aryotedjo,2005,p.223).

Menurut Kotler (dalam Dharmmesta, 1999,p.73) dalam jangka panjang loyalitas pelanggan sebenarnya menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik. Disamping itu juga menjadi dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Menurut Kotler, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia.

Dahulu orang menganggap tujuan utama pemasar adalah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas. Ini disebabkan karena dengan memiliki basis

pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Sebab pelanggan yang loyal dapat diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Disamping itu dengan adanya pelanggan yang loyal dalam jumlah yang cukup, biaya mencari konsumen baru akan dapat diminimalisir. Sebab pemasar tidak perlu melakukan usaha besar seperti menggaget pelanggan baru untuk menjalin komunikasi lewat berbagai media periklanan yang bertarif mahal, tetapi cukup dengan cara-cara yang sudah dikenali satu dengan yang lain. Dengan demikian, biaya untuk menarik pelanggan baru bisa ditekan atau dialihkan untuk kepentingan lain yang lebih mendesak. Bagaimanapun biaya untuk menarik pelanggan baru bisa ditekan atau dialihkan untuk kepentingan lain yang mendesak. Besarnya biaya yang dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru tak bisa dianggap sepele.

Selain soal profitabilitas, sebenarnya masih banyak keuntungan lain bila punya basis pelanggan loyal. Misalnya, menjalin bisnis dengan pelanggan loyal pasti terasa lebih mudah dan cepat. Karena perusahaan sudah mengenali kebiasaan dan preferensi pelanggan, komunikasi terjalin lebih lancar. Pelanggan loyal juga dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* buat kompetitor, serta memperkuat *bergaining power* dihadapan para distributor. “Ada korelasi antara loyalitas dan profit, karena berawal dari *customer value*. Kalau *customer loyalty* tinggi, biasanya profit juga tinggi.

Permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah

bagaimana membangun loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Disamping itu penelitian ini sekaligus juga mengisi research gap yang diindiasikan oleh Bloemer et al (1998) yang merekomendasikan agar penelitian mendatang meneliti kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas. Pertanyaan penelitian yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut : “ Bagaimana pengaruh kepuadan, reputasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja perusahaan ?”

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Dharmmesta (1999, p74). Mowen & Minor (dalam Dharmmesta 1999,p.74) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya (Rusdarti, 2004,p.68).

Menurut Griffin (dalam Dharmayanti, 2006,p38), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin

(dalam Dharmayanti, 2006,p38) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- Melakukan pembelian secara teratur
- Membeli di luar lini produk atau jasa
- Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- Kebal terhadap daya tarik pesaing
- Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Reputasi

Reputasi menjadi sebuah issue dari sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merk/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan (Andreassen, 2006).

Reputasi sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 2005). Sementara Selnes (2005) menyatakan bahwa pada bisnis – bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk, maka brand akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas.

Pada kasus – kasus perhotelan, diperkirakan bahwa satu orang tamu yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sekitar 9 orang dan 13 % dari tamu yang tidak puas akan mengkonfirmasi lebih jauh kepada 20 orang lain lagi.

Sedangkan Mowen (2005) menyatakan bahwa pada hakekatnya *customer loyalty* mencerminkan sikap *brand loyalty*, dimana pada *brand loyal* ini adalah merupakan tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merk dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merk tersebut di masa mendatang

Menurut penelitian Andreassen (1994) sikap konsumen terhadap sebuah produk sebenarnya dapat didasarkan pada reputasi produk. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Rojsek (2001) terhadap konsumen produk-produk rumah tangga di Slovenia yang menunjukkan bahwa niat beli terhadap produk berhubungan dengan reputasi produk. Sementara itu peneliti-peneliti lain juga menunjukkan hubungan positif antara reputasi dengan loyalitas. Misalnya menurut Andreassen (1994) peningkatan reputasi akan menghasilkan loyalitas yang tinggi.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_2 : Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari istilah Latin "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono & Chandra, 2007, p.195).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua perusahaan pada jenis bisnis yang sama

dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan atau keyakinan pelanggan tentang komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Mursanto, 2004, p.125).

Menurut Tjiptono (dalam Mursanto, 2004, p.125) kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (dalam Harjati 2003, p.123) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Sedangkan Robert Woodroff dan Sarah F. Gardial (dalam Harjati 2003, p.124) mengartikan kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, norma industri).

Secara tradisional kepuasan merupakan konsep pengukuran yang terjadi selama dan sesudah konsumsi, maka disebutkan bahwa orientasi pengukuran kepuasan cenderung terhadap masa lalu (*historical*), merupakan dokumentasi dari kejadian sebelumnya.

Singkatnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah menjawab pertanyaan: "Bagaimana perasaan anda mengenai pengalaman sesudah menggunakan produk?".

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono & Diana 2000, p.102) kepuasan pada dasarnya adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Engel dkk (dalam Tjiptono & Diana 2000, p.102) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2007, p.176) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kajian literatur tentang kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh Giese & Cote (dalam Tjiptono & Chandra, 2007, p.195) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 30 tahun, ada sekitar 20 definisi tentang kepuasan pelanggan yang diacu dalam penelitian. Meskipun definisi ini bervariasi dan bahkan beberapa diantaranya saling tidak sesuai satu sama lain, kedua pakar ini menemukan kesamaan dalam tiga hal; (1) kepuasan pelanggan merupakan suatu respons (emosional atau kognitif); (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3)

respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Konsumen menjadi loyal karena mereka dipuaskan dengan layanan yang diberikan (Purnama & Wulani 2000). Menurut penelitian yang dikutip oleh Jones & Sasser (dalam Suryani 1997) terdapat hubungan yang erat antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan.

Fornel (dalam Andreassen 1994) mengklaim bahwa kepuasan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Artinya bahwa konsumen yang puas akan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal, meskipun pelanggan yang loyal tidak semata-mata karena dipuaskan. Demikian juga Selnes (1993) berpendapat bahwa kepuasan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian Chiou et al (2002) menunjukkan pelanggan yang puas nampaknya akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk barang atau jasa yang ada secara terus-menerus.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.*

Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Purbokusumo 2005, p.277). Sementara itu menurut William J.Stanton (1994, p.21) harga diartikan sebagai suatu nilai yang disebutkan dalam mata uang tertentu atau *medium moneter* lainnya sebagai alat tukar.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lain (produk, promosi dan distribusi) adalah unsur-unsur yang menyebabkan timbulnya biaya (Kotler 1997).

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Akan tetapi meskipun demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan (Ma'ruf, 2006,p.155). Bahkan ada yang menyatakan bahwa strategi harga adalah elemen pemasaran yang cukup berbahaya jika tidak dipikirkan secara matang. Ini disebabkan tidak selamanya menurunkan harga akan berpengaruh positif bagi perusahaan. Karena ada kemungkinan menetapkan harga terlalu rendah justru akan menciptakan perang harga. Sedangkan jika menetapkan harga terlalu tinggi, maka kompetitor akan mengambil kesempatan. Sementara itu dalam kasus lain ada produk-produk yang justru kehilangan pasar jika harganya diturunkan. Ini sebenarnya lebih disebabkan tidak sedikit konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Jadi, mau tidak mau pemasar harus menetapkan strategi harga yang benar-benar sesuai.

Konsumen juga tidak jarang ada yang aktif memproses informasi harga, menginterpretasikan harga berdasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan *internal reference price* (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah *external reference price* contohnya harga yang digunakan oleh retail (Setiawan & Afiff, 2007,p.7).

Hasil penelitian dari Rojsek (2002) menunjukkan bahwa pada masyarakat yang sensitif terhadap harga, dengan persepsi harga yang menurut mereka murah maka mereka akan cenderung loyal terhadap produk. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Zeithaml et al (1996) yang menyatakan bahwa sensitivitas harga sebenarnya merupakan komponen penting dari minat beli konsumen.

Sementara itu hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, terutama terhadap industri ritel menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga dengan loyalitas konsumen. Dalam hasil penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa harga sebenarnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Walters 1988).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Kinerja Perusahaan

Model kerangka penelitian dari McNoughton et al (2002) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang dibangun dari kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan *cash flow* perusahaan. Literatur terdahulu (seperti Keller 1993; Reicheld & Sasser 1990) yang membahas tentang *brand equity* dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang loyal atau puas akan mau

membayar tinggi, lebih siap saat perusahaan mengeluarkan produk baru, akan lebih sering mencoba produk, dan (bagi perusahaan) menurunkan biaya untuk pelayanan. Dampak secara keseluruhan yang ditimbulkan terciptanya konsumen yang loyal ini adalah cepatnya penerimaan atau pemasukan bagi perusahaan (McNoughton et al 2002).

Dalam penelitian Reichheld & Sasser (1990) ditunjukkan bahwa loyalitas memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian penelitian yang dilakukan dalam konteks industri jasa ini memberi dukungan terhadap asumsi bahwa - sebenarnya ada hubungan positif antara variabel loyalitas konsumen dengan variabel kinerja perusahaan. Dalam konteks lain, dalam industri ritel, juga ditunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap ritel akan meningkatkan penjualan (Walters 1988).

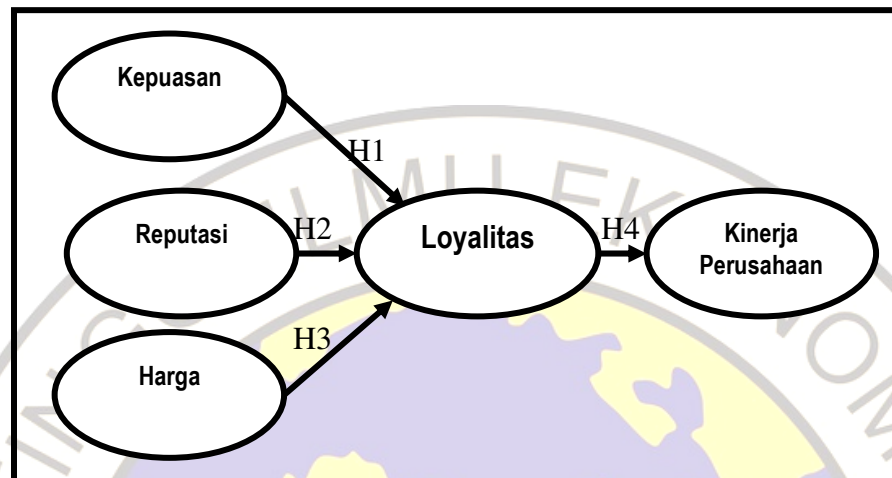
Kesimpulan yang sama juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Heskett et al (1994). Dalam penelitiannya Heskett et al (1994) menunjukkan bahwa pelanggan yang sudah loyal dengan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan. Menurut mereka loyalitas konsumen merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perusahaan.

Dengan demikian sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
BERKELANJUTAN



METODE PENELITIAN

Desain dan Obyek Penelitian

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan perusahaan WAN HAI Liner Ltd. cabang Jawa Tengah. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 215. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair dkk (1995, dalam Ferdinand, 2002) maka jumlah ini cukup representatif untuk digunakan dalam teknik analisis SEM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner kepada responden digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan. Pernyataan-pernyataan disiapkan dalam

kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala 1 – 10.

Teknik Analisis

Uji Kualitas Data

Uji realibilitas data dengan menggunakan dua cara yaitu *construct reliability* dan *varianced extracted*, sedangkan uji validitas dengan analisis konfirmatori yang melekat pada SEM sebagai alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

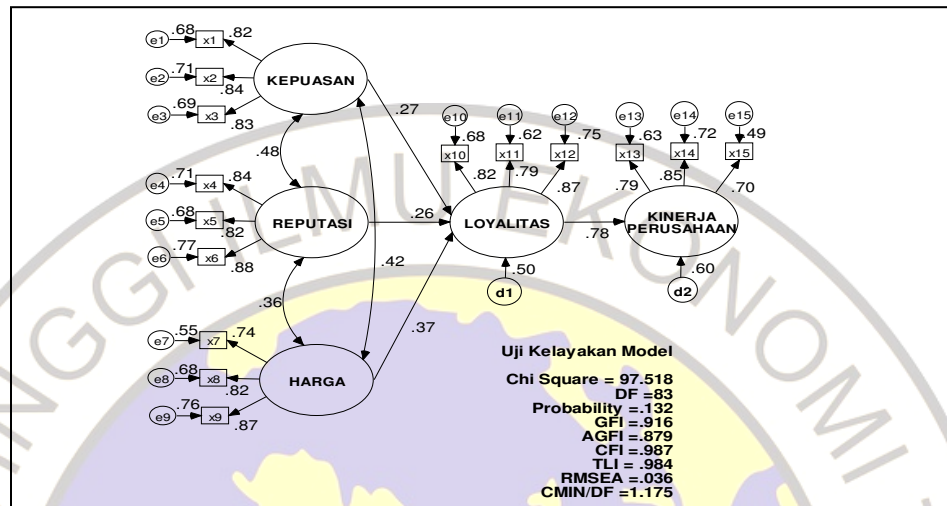
Hasil Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural*

Equation Model dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji

koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar dan tabel di bawah ini.

Hasil Analisis Structural Equation Model



Hasil Uji Kesesuaian Model

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa semua kriteria

goodness of fit dapat diterima walaupun terdapat nilai marjinal pada GFI dan AGFI.

Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALITAS	<--- REPUTASI	.247	.089	2.762	.006	par_12
LOYALITAS	<--- KEPUASAN	.274	.101	2.713	.007	par_14
LOYALITAS	<--- HARGA	.362	.094	3.856	***	par_15
KINERJA_PERUSAHAAN	<--- LOYALITAS	.691	.091	7.637	***	par_13

Dari Gambar dan Tabel di atas terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini

dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada Tabel 4.8, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2,0 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah

data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Sebagaimana telah dinyatakan dalam bab I masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Dukungan terhadap hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 membuktikan bahwa sebenarnya faktor-faktor seperti; kepuasan pelanggan, reputasi, dan harga merupakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dukungan terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan dukungan terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu dukungan terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa harga, sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan, menentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan atas hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka PT Tresnamuda Sejati seharusnya meningkatkan kualitas atau intensitas ketiga faktor tersebut, sehingga kinerja organisasi sebagaimana yang diharapkan dapat terwujud (sebab hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara loyalitas dengan kinerja perusahaan).

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari hasil penelitian Chiou et al (2002) dan Selnes (1993) menunjukkan pelanggan yang puas nampaknya akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk barang atau jasa yang ada secara terus-menerus.
2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Andreassen (1994) dan Ganesan (1994) yang menunjukkan bahwa reputasi produk atau perusahaan mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rojsek (2002), Zeithaml et al (1996) dan Bei & Shiao (2001) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga cenderung membuat konsumen loyal terhadap produk.
4. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan atas hasil penelitian dari McNoughton et al (2002) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang dibangun dari kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan *cash flow* perusahaan.
5. Pelanggan yang sudah loyal dengan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan.

Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mempertimbangkan kembali

- masalah tingginya harga untuk THC (*terminal handling charge*) yang ditetapkan perusahaan. Dalam hal ini mungkin perlu dipertimbangkan penurunan THC dari US\$ 150/20 kaki menjadi US\$ 95/20 sebagaimana yang telah ditetapkan pemerintah. Meskipun harus diakui bahwa dalam hal ini WAN HAI Liner Ltd. di Jawa Tengah tidak dapat secara otonom menentukan harga, karena hal ini terkait dengan kebijakan perusahaan prinsipal, yang dalam hal ini adalah WAN HAI Liner Ltd. di Jawa Tengah, serta mempertimbangkan tingkat kewajaran harga yang ditetapkan dengan pendekatan dari berbagai *angle*, bukan hanya satu *angle* saja (profit) dalam menentukan harga pelayanan.
2. Menerapkan pelayanan model CIF (yaitu *cost, insurance, and freight*) baik dalam hal ekspor maupun impor. Sebab yang selama ini terjadi pelayanan serupa hanya berlaku untuk pelayanan pengiriman dari luar negeri ke Indonesia yang dilakukan oleh perusahaan pelayaran asing.
 3. Penelitian ini juga merekomendasikan untuk meningkatkan upaya promosi ke eksportir-eksportir di tanah air, baik pemain lama maupun yang masih dalam kategori memiliki potensi, sehingga perusahaan dapat dikenal secara luas.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini tidak memungkinkan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden

penelitian.

2. Masih terbatasnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga mengakibatkan hasil olah data menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini masih kurang bagus.
3. Dengan melihat tingkat *response rate* kuesioner penelitian ini, maka nampak bahwa kesimpulan yang didapat dari penelitian ini belum dapat digeneralisir.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian ini mengacu pada keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian merekomendasikan agar penelitian mendatang melakukan replikasi model yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menerapkannya pada kasus perusahaan jasa yang lain.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengembangkan indikator-indikator dari variabel kunci dalam penelitian ini, seperti kepuasan, loyalitas dan reputasi.
3. Penelitian mendatang hendaknya menguji ada tidaknya pengaruh faktor pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan.
4. Penelitian mendatang hendaknya meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan pelayaran nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldauf, Artur, Davids W Craven, & Nigel F Piercy, 2001, "*Examining Bussiness Strategy, Sales Management and Salesperson*

- Antecedent of a Sales*”, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXI. No. 2
- Behling, Orlando & Jaes M. McFillen, 1996, “*A Syncretical Model of Charismatic / Transformational Leadership*”, Group & Organisational Management Vol 21
- Church, Allan H, 1995, “*Linking Leadership Behavior to Service Performance; Do Manager make a Difference?*”, Managing Service Quality, Vol 5
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis +Indonesia, Vol.14, No3,73-88
- MacLaran, Pauline & Paupiric McGowan, 1999, “*Managing Service Quality for Competitive Advantage in Small Engineering Firms*”; Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol 5 No. 2
- Oliver, Richard & Erin Anderson; 1994; “*An Empirical Test of The Consequences of Behavior and Outcomes-Based Sales Control Systems*”, Journal of Marketing. Vol. 58 p. 53-67
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry; 1988; “*Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”; Journal of Retailing, Vol. 64, No.1
- Zerbe, Wilfred J, Dawn Dobni & Gedaliahu & H. Harel, 1998, “*Promoting Employee Service Behavior: The Role of Perception of Human Resource Management Practices and Service Culture*”, Canadian Journal of Administrative Science