

# ANALISIS PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Andi Iswadi <sup>1)</sup>  
Rahayu Tiastry <sup>2)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of the company's reputation, customer trust and service quality on customer loyalty delivery service at PT Pos Indonesia Branch Office Sukoharjo. To analyze whether quality of service moderating influence a company's reputation and customer trust on customer loyalty delivery service at PT Pos Indonesia Branch Office Sukoharjo. In conclusion, no significant influence corporate reputation on customer loyalty delivery service at PT Pos Indonesia Branch Office Sukoharjo, unsubstantiated. There was a significant influence on customer loyalty customer confidence delivery service at PT Pos Indonesia Branch Office Sukoharjo, unsubstantiated. There was a significant effect of service quality on customer loyalty delivery service at PT Pos Indonesia Branch Office Sukoharjo. Quality of service moderating influence of corporate reputation on customer loyalty delivery service at PT Pos Indonesia Branch Office Sukoharjo, not truth. Moderate the effect of service quality on customer loyalty customer confidence delivery service at PT Pos Indonesia Branch Office Sukoharjo, not truth.*

**Keywords:** *corporate reputation, customer trust, service quality, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan terwujud. *Customer* adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa, *satisfaction*/kepuasan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 2005). Bila setiap orang dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi,

maka berita buruk ini bisa berkembang secara luas. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Oleh sebab itu setiap produsen jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya.

PT POS Indonesia atau lebih dikenal dengan Kantor Pos adalah salah satu Badan Usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya pengiriman surat menyurat. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan

an surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman di mana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos *online*, serta dilengkapi *elektronik mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos di mana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Begitu juga dengan Kantor Pos Sukoharjo telah memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggannya. Kantor Pos Sukoharjo sebagai lembaga yang beorientasi

bisnis sekaligus sosial dalam menghadapi persaingan tidak lepas dari usahanya menunjukkan kualitas jasanya untuk memenuhi harapan, mencari, dan mempertahankan pelanggan. Ditinjau dari sisi pelanggan dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan, dan lain-lain, dapat dibentuk persepsi dan harapan tentang Kantor Pos Sukoharjo. Alasan diadakan penelitian di Kantor Pos Sukoharjo karena selama ini, banyak orang menganggap bahwa menggunakan jasa kantor pos tidak efektif dan kurang memadai, salah satunya adalah jasa pengiriman surat yang membutuhkan waktu relatif lama dan terkadang mengalami keterlambatan. Selain itu, hilangnya barang yang selama ini dikeluarkan oleh masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman paket barang ke beberapa tempat dalam negeri atau luar negeri. Munculnya pesaing baru yang bergerak di bidang sama, serta kemajuan teknologi pada bidang telekomunikasi yang membuat masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih jasa yang akan digunakan.

Oleh karena itu dengan adanya persaingan yang kompetitif, maka diperlukan strategi bisnis dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah melalui operasional *public relations* dengan baik yaitu strategi kualitas pelayanan *customer service* yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat pelanggannya merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen

menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Guna meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Peran dan fungsi PR dalam membangun reputasi dapat terealisasi jika ada strategi yang tersusun dan direncanakan secara matang. Strategi di sini bisa berupa alternatif yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu *public relations plan*. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan penjualan, dan lain-lain. Sebaliknya bila reputasi suatu perusahaan dikenal tidak baik atau buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan dan kemungkinan bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan konsumennya. Atau dengan kata lain, berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan beralih kepada produk perusahaan lain. Selanjutnya menurut Casey (2006: 8) "*Reputation is about to become more integral to the bottom line thanks to the next generation of consumers*". Dengan demikian, dapat dikaitkan bahwa reputasi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Reputasi yang baik akan menghindari konsumen untuk berpindah ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk bisa mengakibatkan perusahaan menjadi semakin terpuruk.

Selain kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan, hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Pada dasarnya kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya. Tetapi membangun kepercayaan pelanggan itu bukan perkara yang mudah. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Tetapi pada dasarnya kepercayaan konsumen akan timbul bila mereka merasa

puas atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada mereka. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Guna meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, maka *public relations* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif dihadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. 2) Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo.

Setelah mendalami tujuan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo.
- H4 : Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo.
- H5 : Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo, dengan pertimbangan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian. Populasi dalam penelitian ini pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo, pada periode bulan Juni s/d September 2014 yaitu sejumlah 836 orang. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah  $836 \text{ orang} \times 15\% = 125,4$  dibulatkan menjadi 125 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

### 1. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan. Variabel repu-

tasi perusahaan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Walsh et al. (2008: 11) yang meliputi:

- Orientasi pelanggan
- Pemberi kerja yang baik (*good employer*).
- Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara finansial
- Kualitas produk dan jasa
- Tanggung jawab sosial lingkungan

### 2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Robbins (2001: 336) yang meliputi:

- Integrity*: kejujuran (*honesty*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).
- Competence*: Pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
- Consistency*: handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.
- Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- Openness*: Kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Variabel kualitas pelaya-

yanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang meliputi:

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 57) yang meliputi:

- a. *Repeat Purchase*, yaitu memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls*, yaitu mereferensikan produk kepada orang lain
- d. Menyampaikan kebaikan dari produk atau jasa kepada orang lain
- e. Memiliki keyakinan yang kuat terhadap kehandalan produk/jasa

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan  $p$  value  $< 0,05$ . Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software*

*SPSS 16 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$ .

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Multikolinearitas bertujuan mende-  
teksi adanya multikolinearitas dengan  
melihat nilai *tolerance* dan *Varians In-  
flation Factor (VIF)*.
  - b. Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji  
*Run* bertujuan untuk melihat apakah  
data residual terjadi secara random  
atau tidak.
  - c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan de-  
ngan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara  
meregres nilai absolut residual terha-  
dap variabel independen.
  - d. Uji Normalitas atas residual dilakukan  
dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
2. Pengujian Hipotesis  
Pengujian hipotesis menggunakan analisis  
regresi linear berganda dan uji selisih  
mutlak.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini pelang-  
gan jasa pengiriman pada PT Pos Indone-  
sia Kantor Cabang Sukoharjo, pada perio-  
de bulan Juni s/d September 2014 yaitu se-  
jumlah 836 orang. Jumlah populasi di atas  
digunakan sebagai acuan dalam penentuan  
pengambilan sampel penelitian yang dilak-  
sanakan pada bulan Oktober s/d Desember  
2014. Dalam penelitian ini teknik pengam-  
bilan sampel menggunakan teknik *conve-  
nience sampling*. Adapun jumlah sampel  
yang digunakan dalam penelitian ini ada-  
lah  $836 \text{ orang} \times 15\% = 125 \text{ orang}$ . Selan-  
jutnya di bawah ini karakteristik responden  
ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat  
pendidikan dan jenis pekerjaan.

### 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel  
yaitu reputasi perusahaan ( $X_1$ ), kepercaya-  
an pelanggan ( $X_2$ ), kualitas pelayanan

( $X_3$ ), dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai yang valid karena nilai  $p$ -value  $< 0,05$ . Hasil uji reliabilitas mengenai variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	72	57,6
	Perempuan	53	42,4
	Jumlah	125	100,00
Usia	< 25 Tahun	18	14,4
	25 - 30 Tahun	22	17,6
	31 - 35 Tahun	38	30,4
	36 - 40 Tahun	15	12,0
	41 - 45 Tahun	24	19,2
	> 45 Tahun	8	6,4
	Jumlah	125	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	-	0
	SMP	16	12,8
	SMA/SMK	56	44,8
	Diploma	21	16,8
	Sarjana	32	25,6
	Jumlah	125	100,00
Jenis Pekerjaan	PNS	20	16,0
	Wiraswasta	21	16,8
	Pegawai Swasta	28	22,4
	Pedagang	12	9,6
	Pelajar / mahasiswa	32	25,6
	Lain-lain	12	9,6
	Jumlah	125	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,751); (0,570); (0,549) $> 0,1$	Tidak ada Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	VIF (1,332); (1,755); (1,820) $< 10$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,127) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,995); (0,489); (0,518) $> 0,05$	Residual normal
	p (0,966) $> 0,05$	

Sumber: Pengolahan data sekunder 2014

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T	Sig.
(Constant)	5,400	2,951	0,004
Reputasi perusahaan	0,302	3,452	0,001
Kepercayaan pelanggan	0,231	3,017	0,003
Kualitas pelayanan	0,227	3,243	0,002

R Square = 0,461  
Adjusted R Square = 0,447  
F-hitung = 34,452  
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu reputasi perusahaan ( $X_1$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5,400 + 0,302X_1 + 0,231X_2 + 0,227X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 5,400 artinya jika reputasi perusahaan ( $X_1$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah positif.

$b_1$  : 0,302 artinya pengaruh variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) positif, artinya apabila reputasi perusahaan baik, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$b_2$  : 0,231 artinya pengaruh variabel kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) positif, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dengan asumsi variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$b_3$  : 0,227 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) positif, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dengan asumsi variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,302.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

a. Pengujian signifikansi pengaruh reputasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebagai berikut: Karena  $p$ -value sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

b. Pengujian signifikansi pengaruh kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

Karena  $p$ -value sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

c. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

Karena  $p$ -value sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh

yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### 5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu reputasi perusahaan ( $X_1$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sudah tepat.

### 6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,447 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu reputasi perusahaan ( $X_1$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 44,7 persen sedangkan sisanya ( $100\% - 44,7\%$ ) = 55,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

### 7. Uji Selisih Mutlak 1

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh reputasi perusahaan

( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh  $p$ -value sebesar  $0,111 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), karena koefisien regresi nilai absolut  $|ZX_1 - ZX_3|$  negatif (-0,231), maka variabel kualitas pelayanan tidak memperkuat pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo" tidak terbukti kebenarannya.

### 8. Uji Selisih Mutlak 2

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh hasil seperti tabel 5 berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	T	Sig.
(Constant)			
Zscore: reputasi perusahaan	22,620	99,673	0,000
Zscore: Kualitas pelayanan	0,658	4,079	0,000
ABSX1_X3	0,803	4,561	0,000
	-0,370	-1,605	0,111

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 5: Hasil Uji Uji Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	T	Sig.
(Constant)			
Zscore: reputasi perusahaan	22,517	99,673	0,000
Zscore: Kualitas pelayanan	0,687	4,651	0,000
ABSX1_X3	0,763	4,033	0,000
	-0,294	-1,174	0,243

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar  $0,243 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Karena koefisien regresi nilai absolut  $|ZX_2 - ZX_3|$  negatif (0,294), maka variabel kualitas pelayanan tidak memperkuat pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: "Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo" tidak terbukti kebenarannya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo, terbukti kebenarannya.
4. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos

Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo, tidak terbukti kebenarannya.

5. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo, tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memoderasi pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga posisi kualitas pelayanan lebih tepat sebagai variabel independen, karena berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2008, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Basu Swasta, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangesto Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Fombrun dan Foss, 2001, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, Harvard Business School Press.
- Fandy Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa – Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hawkins, EL. I. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, New York.

- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrianto dan Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE. Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya On Service*. Mizan Pustaka. Jakarta.
- Maharsi, 2006, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 8, No 1. Tahun 2006, Hal. 22-33.
- Marcel, 2003, *Service Quality in Concept and Theory*, Published by American Press, USA.
- Nursya'bani Purnama, 2006, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Parasuraman, 2001, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Volume 7 No.3 February 2001.
- Philip Kotler, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 1 dan 2.; Indeks Jakarta,
- \_\_\_\_\_. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. Mancana Jaya Cermelang, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Suhardi, 2006, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, *Jurnal Kinerja*, Volume 10, No. 1, Tahun 2006, Hal. 50-56.
- Suharto, 2012, Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas dimediasi *customer value* dan *customer trust* (Studi pada Pengguna Jasa PT Pos Indonesia Persero Malang 65100), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 10, No 1 Tahun 2012.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisno Hadi. 2002. *Metodologi Research II*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Usri Usmara, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Amara Books, Yogyakarta.
- Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty. 2008. *Customer-based Corporate Reputation of a service Firm: Scale Development and Validation*. Academy of Marketing Science. Vol. 35: 127-143.
- Widiyanto Bangun Prasetyo, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 4, Nomor 5 Juli 2012.
- Zeithaml dan MI. Bitner, 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin
- Zulian Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.