

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Bongkar Muat Petikemas PT Kaltim Kariangau Terminal

Bogie Bramanto¹, Eka Yudhyani², Evi Kurniasari Purwaningrum³

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda¹²³

bogie_debanyu@yahoo.co.id¹, yudhyanieka@gmail.com², kurniasari@untag-smd.ac.id³

ABSTRACT

The decreasing process of loading and unloading flow means that port service users must provide extra operations to the company. In addition, this condition also shows that the quality of service and services at PT Kaltim Kariangau Terminal still needs to be improved, because the work achievements in equipment readiness show a decreasing percentage every year. The purpose of this study is to determine the effect of service quality trust on consumer satisfaction, to determine the effect of consumer satisfaction, the effect of service quality and trust on consumer loyalty, to determine the effect of service quality and customer trust on consumer loyalty through consumer satisfaction at PT Kaltim Kariangau Terminal Container Loading and Unloading Services The method used in this study is quantitative research, the analysis tool is Partial Least Square (PLS) with a population of 137 companies represented by their operational staff, so that all research populations will be used as samples. Field Work Research and Library Research). Service quality and consumer trust have a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction, service quality and consumer trust have a positive and significant effect on customer loyalty, service quality and consumer trust have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction in container loading and unloading services of PT Kaltim Kariangau Terminal

Keywords: Service quality, consumer trust, consumer satisfaction, consumer loyalty

ABSTRAK

Semakin berkurangnya proses arus bongkar muat maka pengguna jasa pelabuhan harus menyediakan ekstra operasional pada perusahaan. Selain itu, kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan jasa pada PT Kaltim Kariangau Terminal masih perlu untuk dilakukan perbaikan, karena capaian kerja pada kesiapan alat menunjukkan persentase yang semakin menurun setiap tahunnya. Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Jasa Bongkar Muat Petikemas PT Kaltim Kariangau Terminal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, alat analisis yaitu *Partial Least Square (PLS)* dengan jumlah populasi sebanyak 137 perusahaan yang diwakili oleh staf operasional mereka, sehingga semua

populasi penelitian akan dijadikan sampel. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*) dan kepustakaan (*Library Research*). Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara terluas ke-14 sekaligus negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah sebesar 1.903.569 km², dan dengan jumlah pulau 17.508 yang dihuni lebih dari 360 suku bangsa. Dimana secara geografis Indonesia terletak pada posisi strategis, yakni di persilangan antara dua benua (Benua Asia dan Benua Australia), dan dua samudera (Samudera Hindia dan Samudera Pasifik). Karena letak geografisnya yang strategis dan besarnya luas perairan sehingga diperlukan sarana dan prasarana angkutan laut dengan baik berupa pelabuhan.(Hasanah, 2020).

Pelabuhan merupakan tempat peralihan antar moda transportasi darat dan laut yang memiliki peran sangat penting dalam menunjang perekonomian, dimana pelabuhan dapat menjadi pintu masuk dan keluar komoditas perdagangan nasional dan daerah serta antar pulau maupun antar negara yang berfungsi sebagai tempat kegiatan ekonomi dan kegiatan pelayanan seperti berlabuh, bertambatnya kapal laut, menaikkan dan menurunkan penumpang, bongkar muat barang dan lain-lain. Pelabuhan menjadi salah satu unsur pertumbuhan industri dan perdagangan dalam proses pengiriman barang ekspor dan impor yang dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan negara (Putra & Djalante, 2016)

PT Kaltim Kariangau Terminal (KTT) merupakan perusahaan patungan antara Pemerintah Pusat melalui PT Pelindo Terminal Petikemas dengan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur melalui Perusahaan Daerah Melati Bhakti Satya, yang dibentuk untuk mengelola dan memberikan jasa kepelabuhanan di Kariangau, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Dimana untuk tahap awal PT Kaltim Kariangau Terminal akan mengoperasikan Terminal Petikemas yang diharapkan akan memberikan pelayanan secara efisien dari segi waktu dan biaya sehingga dapat menunjang perekonomian di Pulau Kalimantan khususnya Provinsi Kalimantan Timur.

Tabel 1. Arus Bongkar Muat PT Kaltim Kariangau Terminal

NO	URAIAN	SATUAN	2019	2020	2021	2022	2023
			1	2	3	4	5
1	20' Full	Box	116.074	110.838	95.027	85.099	97.726
2	20' Empty	Box	59.170	57.260	60.299	47.987	52.999
3	40' Full	Box	9.105	11.988	11.602	12.971	14.941
4	40' Empty	Box	6.599	8.005	10.051	12.133	13.916
Jumlah		Box	190.948	188.091	176.979	158.190	179.582
		Teus	206.652	208.084	198.632	183.294	208.439

Sumber: <https://info.kariangauterminal.co.id/arus-petikemas/>

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa selama tahun 2019 hingga 2023 perkembangan arus bongkar muat terminal Petikemas Kariangan menunjukkan tren yang tidak stabil. Dimana angka bongkar muat pada tahun 2019 menunjukkan nilai sebesar 206.652 TEUs dibanding angka bongkar muat pada 2020 menunjukkan nilai 208.084 TEUs dan pada tahun 2021 mengalami penurunan angka bongkar muat yang signifikan menjadi 198.632 TEUs. Kemudian mengalami penurunan kembali angka bongkar muat pada tahun 2022 menunjukkan nilai 183.294 TEUs dan kembali mengalami kenaikan angka bongkar muat pada tahun 2023 menunjukkan nilai 208.439 TEUs.

PT Kaltim Kariangau Terminal (KKT) selalu berusaha untuk memperbaiki sistem prosedur dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumen, diharapkan konsumen akan dihargai agar tidak merasa diabaikan haknya, akhirnya konsumen sebagai pengguna atau Konsumen dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas, peningkatan kepuasan pengguna jasa terhadap layanan PT Kaltim Kariangau Terminal dari semua aspek baik dari fasilitas maupun sarana, SDM serta operasional sangat diperlukan untuk membuat kepercayaan konsumen dan berdampak pada kemajuan Perusahaan. Maka penulis mengangkat permasalahan tersebut menjadi penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Jasa Bongkar Muat Petikemas PT Kaltim Kariangau Terminal”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau menimbulkan akibat tertentu terhadap suatu variabel tergantung. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel *intervening* merupakan variabel antara/ penyela yang terletak di antara variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen), sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen. (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi variabel bebas dan variabel tergantung dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan
- b. Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan
- c. Variabel *interveing*: Kepuasan Konsumen

Pada studi ini mempergunakan populasi yaitu Konsumen selaku staf operasional mewakili perusahaan yang menggunakan Jasa Bongkar Peti Kemas PT Kaltim Kariangau Teminal, sebanyak 133 Ekspedisi Muatan Kapal Laut) dan 4 dari perusahaan (Pelayaran) dengan total 137 Responden yaitu pegawai/staf Operasional dari tiap perusahaan.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan Sampel Jenuh. Teknik pengambilan sampel jenuh ini dikarenakan nilai populasi hanya berjumlah 137 responden maka semua populasi akan di jadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Pelayan (X1)	X1.1	0,982	Valid
	X1.2	0,992	Valid
	X1.3	0,974	Valid
	X1.4	0,986	Valid
	X1.5	0,962	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,985	Valid
	X2.2	0,983	Valid
	X2.3	0,999	Valid
	X2.4	0,978	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0,968	Valid
	Z1.2	0,984	Valid
	Z1.3	0,951	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,982	Valid
	Y1.2	0,995	Valid

	Y1.3	0,989	Valid
--	------	-------	-------

Sumber: Hasil analisis PLS, 2025

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat dilihat pada tabel di atas nilai *outer model* atau korelasi konstruk sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki konstruk *discriminant validitas* yang tinggi

Compostie reliability dan Average Variance Exctrctred (AVE)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai AVE dari masing-masing konstruk. Kontruk dikatakan memiliki reliabilitas yang ditinggi jika nilainya 0,70 dan AVE diatas 0,50.

Tabel 3. Average Variance Extractred (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,989	0,989	0,992	0,969
Kepercayaan	0,966	0,967	0,978	0,937
Kepuasan Konsumen	0,989	0,999	0,992	0,959
Loyalitas Pelanggan	0,988	0,989	0,992	0,977

Sumber: Hasil analisis, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,70 Begitu pula dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0,50 serta nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 artinya reliabel sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

Hasil Uji Inner Model

Tabel 4. Pengujian R Square Penelitian

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,947	0,946
Loyalitas Pelanggan	0,959	0,958

Sumber: Hasil Analisis 2025

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel dependen. Tabel di atas merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS. Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 2 (dua) buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu

variabel Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, kemudian variabel loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen

Hasil Analisis Hipotesis secara langsung

Hasil pengujian hipotesis diperoleh dari Analisa dengan menggunakan Smart PLS. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian langsung antara variabel bebas dengan terikat selanjutnya dilakukan analisis pengujian:

Tabel 5. Hasil Path Coefficient (Pengujian langsung)

Variabel	Original Sample (O)	(O/STDEV)		Hasil P Values PLS	P Values Syarat Signifikan
		Standar Deviation	T Statistik PLS		
Kualitas Pelayanan >Kepuasan Konsumen	0,209	0,216	1.972	0,049	0,05
Kepercayaan>Kepuasan Konsumen	0,432	0,451	6,002	0,000	0,05
Kepuasan Konsumen> loyalitas pelanggan	0,102	0,093	2,141	0,030	0,05
Kualitas pelayanan > Loyalitas Pelanggan	0,841	0,846	23,361	0,000	0,05
Kepercayaan > Loyalitas Pelanggan	0,365	0,297	14,875	0,000	0,05

Sumber: Hasil analisis Smart PLS, 2025

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil *Path Coefficient* (Pengujian langsung) di atas diperoleh pengujian dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,049 < 0,05$ dengan perolehan t hitung sebesar $1,972 > t$ tabel hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil *Path Coefficient* (Pengujian langsung) di atas diperoleh pengujian dari variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan perolehan t

hitung sebesar $6,002 > t$ tabel hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil *Path Coefficient* (Pengujian langsung) di atas diperoleh pengujian dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ dengan perolehan t hitung sebesar $2,141 > t$ tabel hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil *Path Coefficient* (Pengujian langsung) di atas diperoleh pengujian dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan perolehan t hitung sebesar $23,361 > t$ tabel hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil *Path Coefficient* (Pengujian langsung) di atas diperoleh pengujian dari variabel Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan perolehan t hitung sebesar $14,875 > t$ tabel hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil Uji Hipotesis melalui variabel *Intervening*

Hasil pengujian hipotesis diperoleh dari Analisa dengan menggunakan Smart PLS. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian secara tidak langsung yaitu melalui variabel *intervening* antara variabel bebas dengan terikat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian melalui Variabel *Intervening*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan>Kepuasan Konsumen>Loyalitas Pelanggan	0,300	0,104	3,909	0,000
Kepercayaan >Kepuasan Konsumen>Loyalitas Pelanggan	0,497	0,167	4,800	0,000

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil *intervening* (Pengujian tidak langsung) di atas diperoleh pengujian dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t statistik $3,909 < t$ tabel hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil *intervening* (Pengujian tidak langsung) di atas diperoleh pengujian dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t statistik $4,800 < t$ tabel hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berpengaruh positif signifikan artinya semakin perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan maka semakin Konsumen merasa puas.

Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan harapan pelanggan terhadap layanan dipengaruhi, secara eksternal, oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan secara internal oleh pelanggan kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu. Persepsi pelanggan akan kualitas layanan tergantung pada persepsi kinerja layanan. aktual dibandingkan dengan harapan akan kinerja layanan yang seharusnya. (Azis, 2020)

Penelitian (Sari, 2020) menyatakan bahwa tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memuaskan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan ataupun pengunjung merasa senang dan dihargai. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

Kepuasan dihasilkan dari akumulasi pelanggan setelah menggunakan layanan. Apabila pelanggan berpikir positif terhadap suatu layanan akan menghasilkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan menyarankan orang lain untuk datang ke tempat yang sama, pola pikir positif pelanggan pada PT Kaltim Kariangau Terminal dan akan menghasilkan komitmen untuk kembali jasa bongkar muat yang dilakukan oleh PT Kaltim Karaiangu Terminal dan merekomendasikan kepada orang lain

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berpengaruh positif signifikan artinya semakin konsumen percaya terhadap penyedia jasa maka konsumen semakin puas atas layanan yang diberikan.

Penilaian terhadap kepercayaan serta nilai jasa dapat membangun anggapan positif dalam cara memberikan kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian (Doddy Adrisal Putra & Diana Triwardhani, 2020) menyatakan tidak ada pengaruh dari kepercayaan.

Kepercayaan merupakan sebuah fondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bahrudin, 2018)

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruh positif signifikan artinya semakin konsumen merasa puas atas jasa yang diterima maka konsumen tersebut akan loyal terhadap penggunaan jasa yang diberikan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Kurniawan & Auva, 2022)

Konsumen yang puas akan pelayanan jasa tentunya akan loyal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Septyarani & Nurhadi, 2023)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruh positif signifikan artinya semakin meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh.

Kualitas pelayanan pada Jasa bongkar muat di PT Kaltim Kariangau Terminal dapat ditentukan dari apakah harapan dan kebutuhan pengguna dapat terpenuhi.

Loyalitas pelanggan didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rendah, maka pelanggan akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk pelanggan kembali. Apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dipastikan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruh positif signifikan artinya semakin konsumen merasa percaya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh.

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan harapannya pada pihak penyedia jasa bongkar muat dalam hal ini adalah PT Kaltim Kariangau Terminal yang dapat diandalkan untuk mengambil tindakan dalam situasi. Kepercayaan memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut dibutuhkan keahlian dari pihak PT Kaltim Kariangau Terminal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen jasa bongkar muat dapat dikatakan loyal jika kepercayaan dan komitmen dapat terjaga dengan baik. Kepercayaan atau rasa percaya konsumen pada jasa bongkar muat PT Kaltim Kariangau Terminal pada bank mampu memberikan nilai melebihi harapannya.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen agar mereka loyal terhadap jasa bongkar muat dari PT Kaltim Kariangau Terminal yaitu adanya pengalaman dari pegawai PT Kaltim Kariangau Terminal memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, karena dinilai lebih memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berpengaruh positif signifikan artinya semakin konsumen memperoleh kualitas layanan yang bagus semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh karena konsumen merasa puas dengan apa yang di dapatnya.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan pada jasa bongkar muat yang diberikan oleh pihak PT Kaltim Kariangau Terminal. Kesetiaan pelanggan akan suatu jasa dengan melakukan penggunaan jasa bongkar muat tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berpengaruh positif signifikan artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu Perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh karena konsumen merasa puas dengan apa yang di dapatnya.

Kepercayaan harus dibangun dengan memberikan *image* yang baik untuk pelanggannya baik dengan cara iklan, atau dengan memberikan promo-promo menarik. Kepercayaan yang kuat akan membuat pelanggan menjadi puas, kepuasan pelanggan bisa menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Aprileny et al., 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam menganalisis pengaruh kinerja melalui motivasi kerja dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal, sehingga hipotesis diterima
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal, sehingga hipotesis diterima
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal, sehingga hipotesis diterima
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal, sehingga hipotesis diterima
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal, sehingga hipotesis diterima
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal, sehingga hipotesis diterima

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa bongkar muat peti kemas PT Kaltim Kariangau Terminal, sehingga hipotesis diterima

SARAN

Dari kesimpulan penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Kaltim Kariangau Terminal
Perlunya dilakukan penelitian lanjutan (*development research*) oleh manajemen ataupun oleh pihak di luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dianggap memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya variabel; kestrategisan lokasi, keterjangkauan tarif, kesiapan sarana dan pra sarana, keterjaminan ketepatan waktu pelayanan, keberadaan garansi, promosi, periklanan, kegiatan *sponsorship*, dan lain sebagainya, sehingga permasalahan tentang loyalitas pelanggan akan semakin memperoleh solusi yang komprehensif dan integral.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan dengan variabel yang dapat meningkatkan motivasi serta kinerja yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, S. &. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
- Adrianto, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Insight Management Journal*, 3(3), 200–206. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.248>
- Aini, T. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *G. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Ali Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Andi Publisher.
- Alma Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>

- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/497/431>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Bahrudin, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Daft, R. L. (2021). *Manajemen Era Baru*. Salemba Empat.
- Daryanto. (2015). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana. Tutorial Nurani Sejahtera.
- Doddy Adrisal Putra, & Diana Triwardhani. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Fandy, T. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Farida, J. (2019). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <http://maj.unnes.ac.id>
- Fitramulyana, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Toko, dan keamanan terhadap minat beli Konsumen pada Toko Online. *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, F. T. (2020). Karakteristik Wilayah Daratan Dan Perairan Di Indonesia. *Jurnal Geografi*, 20(November), 1–6.
- Ika Yunia, F. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.

Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>

L.Wisenblit, L. G. S. dan J. (2019). *Consumer Behaviour Eleventh Edition*, Pearson Global Edition.