

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PEMASARAN RELASIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT. JAMESON FREIGHT SEMESTA SURABAYA

Oleh :

Rani Novitasari¹, Nur Widyawati²

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya

Email: raninovitasari32@gmail.com¹ , nur.widyawati@stiamak.ac.id²

ABSTRAK

Pelanggan merupakan suatu asset perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Perusahaan juga senantiasa berusaha menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa yang telah digunakan selama ini. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pada penelitian ini peneliti menganalisis 2 faktor yakni kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan pemasaran relasional sebagai variabel moderasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh pemasaran relasional terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di PT. Jameson Freight Semesta Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah 70 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yang artinya jumlah populasi sama dengan jumlah sampel yakni 70 pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, menggunakan pendekatan eksplanatori dengan metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti menggunakan kuisioner yang berupa pernyataan yang diisi melalui Google Form yang diberikan kepada responden. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 yang meliputi Uji Outer Model, Inner Model, dan Uji Signifikansi, Uji Hipotesis, Uji Regresi.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif (+) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Pemasaran Relasional (Z) berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) , dan Variabel Moderasi Interaksi kualitas pelayanan dan pemasaran relasional (X*Z) berpengaruh negative (-) dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jameson Freight Semesta Surabaya. Variabel moderasi tergolong *predictor moderation* (moderasi prediktor) dimana variabel pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *moderation effect* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional, Kepuasan Pelanggan, Moderasi.

I. PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan jasa, strategi pemasaran penting dalam peningkatan profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan mampu untuk terus *survive* dalam jangka waktu yang tidak singkat pada situasi yang penuh kompetisi (Heruswasto,2018). Adapun penjelasan dari (Susi, 2019) Adapun salah satu cara supaya perusahaan lebih unggul dalam kompetisi yakni dengan melayani kebutuhan pelanggan supaya dapat terpenuhi. Menurut (Kasmir,2016), kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasa sesudah membandingkan apa yang pelanggan dapatkan dengan yang mereka harapkan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memberikan pelayanan prima sesuai harapan pelanggan.

PT. Jameson Freight Semesta merupakan Perusahaan Pelayaran NVOCC (*Non Vessel Operating Common Carrier*) yakni sebuah perusahaan pelayaran yang tidak memiliki kapal sendiri, sehingga

melakukan “*Joint Slot*” Palka Kapal dengan Pelayaran lain yang mengoperasikan kapal miliknya sendiri. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa dua tahun sudah Indonesia dilanda pandemi Covid 19 sejak tahun 2020 yang mempengaruhi berbagai aspek dalam masyarakat. Hal ini terjadi pula pada sisi pelayanan jasa pelayaran secara langsung antara pelanggan dengan karyawan PT. Jameson Freight Semesta. Namun kabar bahagia tengah dirasakan masyarakat Surabaya pada tanggal 4 April 2022 Surabaya berada pada PPKM Level 1 sehingga untuk metode kerja yang sebelumnya sempat diterapkan sistem WFH (work from home) saat ini pegawai sudah bekerja 100% WFO (work from office) dengan menerapkan protokol kesehatan di lingkungan kantor. Meskipun dalam kondisi pandemi dan pasca pandemi PT. Jameson Freight Semesta senantiasa berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sebagai perusahaan pelayaran yang bergerak dalam pengiriman dan penerimaan petikemas ekspor-impor luar negeri, PT. Jameson Freight Semesta saat ini mengageni empat *Principal* yaitu Penex Container Line, Blue Water Lines, Vanguard Container Line dan Pacific Container Line.

Dalam penggunaan petikemas kadangkala ditemukan adanya kerusakan peti kemas di pelabuhan tujuan yang menyebabkan timbulnya biaya perbaikan dibebankan kepada penerima barang atau *consignee*. Oleh karena itu penerima barang mengajukan komplain biaya kerusakan peti kemas tersebut kepada pengirim barang, selanjutnya pengirim barang mengajukan keberatan biaya kerusakan container kepada pelayaran yakni PT. Jameson Freight Semesta.

Tabel 1.1 : Kerusakan Kontainer di POD dan Penjualan PT. Jameson Freight Semesta 2019 – 2021

TAHUN	TOTAL KERUSAKAN KONTAINER DI POD	TOTAL PENJUALAN
2019	23	563
2020	28	883
2021	30	1057

Sumber : Data divisi marketing dan equipment controlling PT. Jfs Sub

Dari tabel laporan kerusakan kontainer di POD dan penjualan PT. Jameson Freight Semesta 2019-2021 dapat diketahui bahwa selama periode tahun 2019 hingga tahun 2021 (3 tahun) tersebut total kasus kerusakan kontainer yang terjadi di POD mengalami kenaikan, meskipun demikian volume penjualan *export shipment* mengalami peningkatan selama 3 tahun berturut-turut. Hal ini diduga ada hubungannya dengan Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional, dan kepuasan pelanggan saat itu.

Secara empirik ditemukan adanya gap riset penelitian yakni hasil penelitian Abdul (2019) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. India Steger Jaya. Menurut Feby dan Sonang (2016), temuan mereka yaitu variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara di sisi lain terdapat penelitian oleh Siti (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen namun mampu mempengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah dimasukkannya variabel moderasi pemasaran relasional ke dalam model yang dibangun. Pemasaran relasional adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus utamanya pada perbaikan pelayanan pelanggan yang telah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pemasaran relasional merupakan upaya dalam mengenal konsumen lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi apa yang pelanggan mau atau yang diharapkan dalam jangka waktu yang panjang menurut Zeithaml dalam Siti Masrifah (2015). Berdasarkan pengertian tersebut pemasaran relasional memegang peran dalam perbaikan pelayanan untuk memenuhi apa yang pelanggan inginkan. Apabila suatu hasil yang diterima oleh para konsumen sebagai hasil kinerja perusahaan memenuhi harapan atau keinginan konsumen maka rasa kepuasan pelanggan akan tercipta. (Thamrin dan Francis, 2018).

Dengan latar belakang permasalahan di atas, penulis sangat tertarik untuk menulis judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Jameson Freight Semesta Surabaya”**.

Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Untuk menganalisis peran moderasi pemasaran relasional pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Jameson Freight Semesta Surabaya; (3) Untuk menganalisis peran pemasaran relasional memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Jameson Freight Semesta Surabaya.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ari, dkk (2018) Kualitas pelayanan adalah suatu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen. Menurut Heni dkk. (2018) Kualitas layanan sangat dekat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2016), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dengan apa yang diharapkan konsumen sehubungan dengan pelayanan yang diterimanya. Menurut Fandy Tjiptono (2016), kualitas layanan fokus pada upaya dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan serta pengiriman yang tepat untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melakukan pertimbangan ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan atau keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen meningkat.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Citra, 2020), kualitas dapat diukur dengan 5 indikator, yakni :

1. Tangibles (Aset berwujud) yaitu aspek kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi.
2. Realibility atau Keandalan, yakni kemampuan untuk memberikankinerja yang dijanjikan secara benar dan andal. Setiap kali layanan diberikan, mereka harus tepat waktu dan bebas dari kesalahan dan kelalaian.
3. Responsiveness, bersedia untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai.
4. Assurance, mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan dan membuat mereka merasa aman atau terlindungi.
5. Emphaty, kepentingan pribadi atau pemahaman pelanggan. Tangibles yaitu penampilan luar dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia serta komunikasi.

Pengertian Pemasaran Relasional

Menurut Parvatiyar dan Sheth dalam Daryanto (2011), pemasaran relasional adalah arah yang mengembangkan suatu interaksi yang erat hubungannya dengan pelanggan, supplier, maupun competitor untuk menciptakan nilai melalui kerjasama. Pemasaran relasional oleh Tjiptono et al. (Yuniar, 2018) sebagai memelihara, menopang, dan memfasilitasi pertukaran nilai untuk kepentingan semua pihak yang terlibat dalam pertukaran nilai. Menurut Ibidunn (2012), pemasaran relasional melibatkan pembangunan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang kuat dengan customer dan pemangku kepentingan lainnya baik di dalam maupun di luar organisasi.

Menurut Ndubisi (2017), pemasaran relasional adalah kombinasi dari kebijakani, proses, dan strategi yang diterapkan oleh bisnis untuk menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk menelusuri informasi

tentang pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran relasional adalah suatu proses membangun, memelihara serta memperkuat hubungan berbasis nilai dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya yang memiliki tujuan untuk memberi nilai jangka panjang kepada pihak konsumen, dan ukuran kesuksesan adalah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan konsep pemasaran relasional merupakan proses menciptakan, memelihara serta melakukan peningkatan interaksi relasional dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dengan nilai yang saling menguntungkan melalui hubungan kolaboratif sehingga hubungan jangka panjang dapat bertahan.

Indikator Pemasaran Relasional

Menurut Ndubisi (2017) Relationship marketing (Pemasaran Relasional) dibagi menjadi 4 indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Trust) Indikator kepercayaan ialah kenyamanan dan keamanan ketika mengkonsumsi produk dan memperoleh manfaat yang ada di dalam produk tersebut.
2. Komitmen (Commitment) Indikator komitmen dijelaskan oleh Zulganef (2016:58) adalah kebanggaan menjadi pelanggan dan rasa memiliki konsumen.
3. Komunikasi (Communication) menurut Lupiyoadii dalam Chiang Vardinani Ronny dan Chie Jeffrey Sunandar (2017:13), komunikasi bisa diukur dengan indikator: kemauan dari pelanggan untuk mengkomunikasikan hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, lalu memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap jasa atau produk perusahaan,
4. Penanganan Keluhan (Conflic Handling) Terdapat empat aspek terkait dengan penanganan keluhan (Tjiptono,2017:240) yaitu: rasa empati kepada pelanggan yang marah, cepat dalam menangani keluhan pelanggan serta adanya kemudahan akses komunikasi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni suatu hasil yang dirasakan oleh para konsumen sebagai hasil kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan dirasakan ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk berkualitas dari perusahaan (Thamrin dan Francis, 2018). Menurut Kasmir (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Jika pelanggan merasa puas, mereka mungkin akan tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller, Donni Juni Priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran kegembiraan atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu ide produk dengan kinerja yang diharapkan (atau hasil yang diharapkan). Jika kinerja di bawah harapan mereka, maka konsumen tidak puas; sebaliknya, jika kinerja sesuai harapan mereka, konsumen merasa senang. Menurut Putranton (2020), kepuasan pelanggan berarti bahwa harapan dan kebutuhan pelanggan sepenuhnya terpenuhi atau mendekati metrik ini.

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan tentang konsep kepuasan pelanggan, yaitu hasil yang dirasakan pelanggan berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan apa yang mereka terima dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang diharapkan. Pelanggan merasa puas apabila kinerja (hasil) memenuhi harapan mereka, tetapi pelanggan akan tidak puas jika kinerja (hasil) jauh dari harapan mereka.

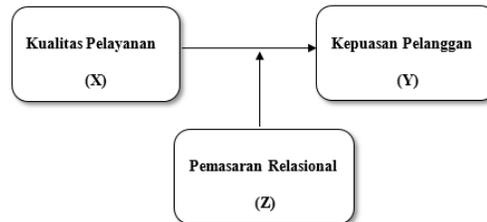
Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Susi (2019) terdapat indikator pembentuk kepuasan :

1. Kesesuaian harapan : Ini adalah tingkat kecocokan antara kinerja produk yang diharapkan dan

- kinerja yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat ingin berkunjung kembali: Niat pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk
 3. Kesiapan untuk merekomendasikan: Kesiapan dari pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang mereka rasakan kepada orang lain

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah sendiri 2022

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke dalam bentuk pernyataan. (1) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jameson Freight Semesta Surabaya; (2) Diduga Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jameson Freight Semesta Surabaya; (3) Diduga Pemasaran Relasional memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jameson Freight Semesta Surabaya.

III. METODE PENELITIAN.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et.al, 2020) Metode penelitian dalam studi ini yakni dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivisme*, data yang berbentuk numerik digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011) mengartikan populasi dan sampel sebagai berikut : populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan reguler PT. Jameson Freight Semesta dengan rentang lamanya berlangganan di atas 1 – 3 tahun yakni sebanyak 70 pelanggan. Sementara sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *sampling* jenuh yang berarti teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 70 Pelanggan PT. Jameson Freight Semesta.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi : Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2011), observasi yakni sebuah proses yang kompleks dengan mencakup beberapa proses biologis dan psikologis.
2. Kuesioner : Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data pada responden yang diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis dengan tingkat skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Setuju Sekali (SS) nilai 5; (2) Setuju (S) nilai 4; Kurang Setuju (KS) nilai 3; (4) Tidak Setuju (TS) nilai 2; Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1.
3. Dokumentasi: Menurut Sugiyono (2011), dokumentasi adalah catatan suatu kejadian masa lalu. Sebuah dokumentasi bisa berupa foto, sebuah tulisan, atau sebuah karya monumental oleh seseorang.
4. Studi Pustaka: Menurut Sugiyono (2011), penelitian studi pustaka mengacu pada studi teoritis dan referensi yang terkait dengan perkembangan budaya , norma, dan nilai dalam konteks sosial yang diteliti.

Sumber Data

Sumber data untuk survei ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer Menurut Uma Sekaran (2011), data primer yaitu data yang berkaitan dengan informasi yang didapat peneliti secara langsung tentang variabel-variabel yang diminati untuk tujuan penelitian tertentu. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan menyebar dan mengisi survei kepada responden.
2. Data sekunder Menurut Uma Sekaran (2011), data sekunder merupakan data yang berkaitan dengan informasi yang didapatkan dari suatu sumber yang ada. Data dari arsip institusi, penelitian sebelumnya, tinjauan pustaka, literatur dan jurnal tentang pertanyaan yang sedang diselidiki.

Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dibutuhkan dalam menentukan jenis indikator, dan variabel yang relevan pada suatu penelitian. Pengertian operasional dari variabel pada penelitian ini memakai variabel berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X). Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Citra,2020) adalah sebagai berikut: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.
2. Variabel Moderasi
Variabel moderasi, menurut Sugino dalam (Trimo, 2018) adalah variabel yang menentukan kuat tidaknya relasi antara variabel independen dan dependen. Menurut Solimun dalam Febe dkk (2020) Variabel moderasi bisa dikelompokkan dalam 4 jenis yakni :
 - 1) Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderator*): suatu jenis variabel yang memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dimana untuk variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpa menjadi variabel independen. Hasil uji : b2 dikatakan tidak signifikan tetapi b3 dinyatakan signifikan secara statistika.
 - 2) Variabel Moderasi Quasi (*Quasi Moderator*): suatu jenis variabel yang memoderasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang sekaligus menjadi variabel independen. Dengan hasil uji b2 dikatakan signifikan dan koefisien b3 dikatakan signifikan secara statistika.
 - 3) Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderator*): variabel tersebut potensial menjadi variabel moderasi. Hasil uji b2 dikatakan tidak signifikan dan koefisien b3 dikatakan tidak

signifikan secara statistika

- 4) Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderasi Variabel*): jenis variabel moderasi yang hanya berperan sebagai variabel predictor/independen. Dengan hasil uji : b2 dikatakan signifikan dan koefisien b3 dikatakan tidak signifikan secara statistika.

Dalam penelitian ini, variabel moderatornya adalah pemasaran relasional. Menurut Ndubisi (2017) Relationship marketing (Pemasaran Relasional) dibagi menjadi 4 indikator sebagai berikut: Kepercayaan (*Trust*); Komitmen (*Commitment*); Komunikasi (*Communication*); Penanganan Keluhan (*Conflic Handling*).

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun indikator kinerja karyawan menurut Tjiptono (dalam Susi 2019) adalah sebagai berikut: Kesesuaian harapan; Minat berkunjung kembali; Kesediaan merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan bantuan software statistic SmartPLS 3.0 yakni aplikasi dari Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Alasan peneliti menggunakan PLS karena adanya keterbatasan data, jumlah sampel yang diteliti hanya sedikit kurang dari 100, dalam penelitian ini terdapat variabel moderasi.

Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis statistik multivariate yang digunakan untuk menguji pengaruh secara langsung atau tidak langsung yang secara kompleks baik secara searah maupun tidak searah sehingga bisa menghasilkan deskripsi keseluruhan mengenai model (Ghozali, 2015).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

- a) **Convergent Validity:** *Convergent validity* berguna sebagai pengukur valid atau tidaknya setiap indikator konstruk pada suatu penelitian. (Jogiyanto dan Abdilah, 2014). Jika nilai loading faktor > 0.7 maka indikator dikatakan valid. Jika nilainya > 0.6 masih bisa diterima menurut Hair dkk dalam (Ghozali 2015)
- b) AVE : Pengujian lain untuk menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dengan ketentuan dapat dinilai model baik jika memiliki nilai AVE $> 0,5$. (Ghozali 2015)
- c) *Discriminant Validity Model* dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang cukup apabila nilai \sqrt{AVE} pada setiap konstruk lebih tinggi dari korelasi antara satu konstruk dan konstruk lainnya. (Ghozali 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS berguna digunakan dalam mengukur suatu konsistensi internal sebuah alat ukur. (Jogiyanto dan Abdillah, 2014). Konstruk disebut reliabel apabila nilai composite reliability dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,7 (Ghozali:2015)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural pada penelitian ini dilakukan dengan Meninjau: nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Nilai *R-Square* 0.75 adalah model kuat, 0.50 adalah model *moderate*, 0.25 adalah model lemah. (Ghozali, 2015)

3. Uji Signifikansi

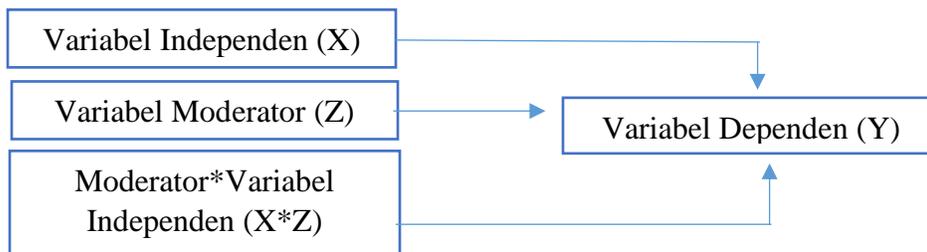
Uji signifikansi hipotesis pada PLS berguna dalam mengukur probabilitas suatu data dengan menggunakan menu *path coefficients*. *Rule of thumbs* terdungkunya hipotesis suatu penelitian adalah: apabila koefisien (arah) hubungan variabel yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* jika menunjukkan hasil positif maka variabel berpengaruh positif, begitupun sebaliknya jika nilai *original sample* menunjukkan hasil negatif maka variabel berpengaruh negatif. dan *T-statistic* nilai > 1.96 dapat dikatakan signifikan. Namun apabila nilai *t-statistic* < 1.96 maka tidak signifikan.

4. Uji Hipotesis

Menurut Fadrul dkk dalam Ghozali (2021) Apabila nilai *t-statistic* < 1.96 maka hipotesis ditolak, namun apabila nilai *t-statistic* > 1.96 maka hipotesis diterima.

5. Uji Regresi

Berdasar pada tulisan Sauer & College dalam Wahyu (2010) yang mengatakan jika variabel moderator hanyalah sebuah observasi variabel, salah satu pendekatan pemodelan melibatkan pembentukan variabel baru yang merupakan produk dari dua variabel, yaitu variabel moderator.



Gambar 3.1 Desain Model Hubungan Regresi dengan Variabel Moderator

Sumber : Wahyu Widhiarso (2010)

Terlihat dari gambar 3.1 terdapat satu variabel independen, satu variabel moderator, dan satu variabel dependen. Untuk menganalisis variabel peran variabel moderasi, diperlukan variabel baru yang diperoleh dari hasil perkalian variabel X dan variabel Z yang dapat disebut dengan *product*. Jalur variabel *product* ($X*Z$) terhadap Y inilah yang dapat menghasilkan signifikan atau tidaknya variabel moderator. Dari model di atas, maka persamaan regresi yang dapat diturunkan yaitu: $Y = B_1X + B_2Z + B_3XZ + c$

Sumber : Wahyu Widhiarso (2010)

Y= Kepuasan Pelanggan

B1= koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

B2= koefisien regresi untuk pemasaran relasional

B3= koefisien regresi variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional

X = variabel kualitas pelayanan

Z = variabel pemasaran relasional

X_i*Z =interaksi antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Berdasar pada hasil penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden pelanggan PT. Jameson Freight Semesta Surabaya, dengan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	31	45,7 %
2	Perempuan	39	54,3 %
	Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak atau mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang (54,3%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Thn	61	87,1 %
2	31-40 Thn	8	11,4 %
3	41-50 Thn	1	1,5 %
	Total	70	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak atau mayoritas dari usia 21-30 Tahun berjumlah 61 orang (87,1%)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase (%)
1	>1 Tahun	28	46,7 %
2	>2 Tahun	19	23,3 %
3	>3 Tahun	23	30%
	Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak atau mayoritas lama berlanggan lebih dari 1 Tahun berjumlah 28 responden atau sebesar 46,7%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.4 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X1.1	44	22	3	1	0	70
		62.8%	31.4%	4.3%	1,4%	-	100%
2	X1.2	30	33	3	3	1	70
		42.8%	47.1%	4.3%	4.3%	1,4%	100%
3	X2.1	40	22	7	1	0	70
		57.2%	31.4%	10%	1.4%	-	100%
4	X2.2	39	21	6	4	0	70
		55.8%	30%	8.6%	5.8%	-	100%
5	X3.1	39	26	4	1	0	70

6	X3.2	55.8%	37.1%	5.8%	1.4%	-	100%
		42	20	6	2	0	70
7	X4.1	60%	28.6%	8,6%	2.9%	-	100%
		29	30	10	1	0	70
8	X4.2	41.5%	42.9%	14,3%	1.4%	-	100%
		31	28	9	1	1	70
9	X5.1	44,3%	40%	12.8%	1.4%	1.4%	100%
		38	23	6	2	1	70
10	X5.2	54.3%	32.9%	8,6%	2.9%	1.4%	100%
		40	22	6	1	1	70
		57,2%	31,5%	8,6%	1,4%	1,4%	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasar pada hasil jawaban para responden tentang variabel kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar jawaban responden sangat setuju.

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Pemasaran Relasional (Z)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Z1.1	35	28	7	0	0	70
		50%	40%	10%	-	-	100%
2	Z1.2	36	31	2	1	0	70
		51.4%	44.3%	2.9%	1.4%	-	100%
3	Z2.1	36	29	4	1	0	70
		51.4%	41.4%	5.7%	1.4%	-	100%
4	Z2.2	31	31	7	1	0	70
		44.2%	44.2%	10%	1.4%	-	100%
5	Z3.1	37	22	10	1	0	70
		52.8%	31.4%	14.3%	1.4%	-	100%
6	Z3.2	38	25	5	2	0	70
		54.3%	35.8%	7.1%	2.9%	-	100%
7	Z4.1	35	29	4	2	0	70
		50%	41.5%	5.8%	2.9%	-	100%
8	Z4.2	36	31	1	2	0	70
		51.5%	44.3%	1.4%	2.9%	-	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasar pada hasil jawaban para responden tentang variabel pemasaran relasional dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar jawaban responden sangat setuju.

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Y1.1	37	26	4	2	1	70
		52.9%	37.2%	5.8%	2.9%	1.4%	100%
2	Y1.2	34	28	8	0	0	70
		48.6%	40%	11.4%	-	-	100%
3	Y2.1	46	22	2	0	0	70

		65.8%	31.4%	2.9%	-	-	100%
4	Y2.2	41	22	7	0	0	70
		58.6%	31,5%	10%	-	-	100%
5	Y3.1	40	26	3	2	0	70
		57.2%	37.1%	4.3%	2.9%	-	100%
6	Y3.2	32	34	3	1	0	70
		45.8%	48.6%	4.3%	1.4%	-	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan jawaban responden atas variabel kepuasan pelanggan dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan jawaban responden sangat setuju.

Analisis Data

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Dari hasil output analisis penelitian ini ditemukan bahwa semua konstruk dengan indikator refleksif dalam penelitian ini menghasilkan nilai >0,70 yang dinyatakan memenuhi convergent validity.

Tabel 4.7 Hasil *Outer Loadings*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan*Pemasaran Relasional	Pemasaran Relasional	Keterangan
Kualitas Pelayanan			1.751		
X1.1		0.721			Valid
X1.2		0.720			Valid
X2.1		0.803			Valid
X2.2		0.800			Valid
X3.1		0.730			Valid
X3.2		0.778			Valid
X4.1		0.776			Valid
X4.2		0.737			Valid
X5.1		0.734			Valid
X5.2		0.761			Valid
Y1.1	0.744				Valid
Y1.2	0.816				Valid
Y2.1	0.782				Valid
Y2.2	0.734				Valid
Y3.1	0.767				Valid
Y3.2	0.893				Valid
Z1.1				0.700	Valid
Z1.2				0.835	Valid
Z2.1				0.850	Valid
Z2.2				0.838	Valid
Z3.1				0.824	Valid
Z3.2				0.736	Valid
Z4.1				0.797	Valid
Z4.2				0.794	Valid

Sumber : Data SEM PLS 2022

b. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil output olah data diketahui bahwa nilai AVE baik untuk semua konstruk dibuktikan dengan nilai $AVE > 0,5$.

Tabel 4.8 Hasil AVE (Average Variance Extracted)

	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.572	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.626	Valid
Pemasaran Relasional (Z)	0.637	Valid
Kualitas Pelayanan*Kepuasan Pelanggan	1.000	Valid

Sumber : Data SEM PLS 2022

c. Discriminant Validity

Hasil perbandingan nilai \sqrt{AVE} dengan nilai korelasi antara konstruk diperoleh discriminant validity yang cukup kecuali nilai korelasi antara (konstruk pemasaran relasional dengan Kepuasan Pelanggan) lebih tinggi daripada nilai \sqrt{AVE} kepuasan pelanggan yang berarti tidak memenuhi discriminant validity namun dapat digunakan sebab pada hasil convergent validity sudah diperoleh hasil yang valid (Jogiyanto dan Abdillah,2014)

Tabel 4.9 Latent variable correlation

	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas Pelayanan*Pemasaran Relasional	Pemasaran Relasional (Z)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	<u>0.791</u> = \sqrt{AVE}				Valid
Kualitas Pelayanan (X)	0.718	<u>0.757</u> = \sqrt{AVE}			Valid
Kualitas Pelayanan*Pemasaran Relasional	-0.374	-0.344	<u>1.000</u> = \sqrt{AVE}		Valid
Pemasaran Relasional (Z)	0.835	0.706	-0.406	<u>0.798</u> = \sqrt{AVE}	Valid

Sumber: Data SEM-PLS 2022

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yakni Composite Reliability dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur suatu konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0.7 (Ghazali:2014)

Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability

Composite Reliability		Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.909	Reliabel
Pemasaran Relasional (Z)	0.933	Reliabel
Kualitas Pelayanan*Kepuasan Pelanggan	1.000	Reliabel

Sumber : Data SEM PLS 2022

Tabel 4.11 Hasil Cornbach's alpha

Cronbach's alpha		Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.917	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.880	Reliabel
Pemasaran Relasional (Z)	0.918	Reliabel
Kualitas Pelayanan*Kepuasan Pelanggan	1.000	Reliabel

Sumber : Data Sem PLS 2022

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1) *R-Square*

Nilai R-Square 0.75 adalah tergolong model kuat, 0.50 adalah model moderate, 0.25 adalah model lemah. (Ghazali,2014). Uji R-square pada kepuasan pelanggan dengan model jalur yang menggunakan variabel moderasi adalah senilai 0.731. Yang artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan, pemasaran relasional dan kualitas pelayanan*pemasaran relasional (interaksi antara kualitas pelayanan dengan pemasaran relasional) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah 73%, sedangkan 27% dijelaskan oleh variabel diluar yang diteliti. Oleh sebab itu, model tergolong moderate (sedang).

Tabel 4.12 Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,731	0,719

Sumber : Data SEM-PLS 2022

3. Uji Signifikansi

Tabel 4.13 Tabel Hasil Original Sample dan T-Statistic Path Coefficient

	Original Sample(O)	T statistic (O/STDEV)	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.254	2.018	(+) Signifikan
Pemasaran Relasional → Kepuasan Pelanggan	0.646	5.369	(+) Signifikan
Kualitas Pelayanan*Pemasaran Relasional → Kepuasan Pelanggan	-0.014	0.174	(-) Tidak signifikan

Sumber : Data SEM-PLS 2022

- a. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: mempunyai nilai t-statistic sebesar $2.018 > 1.96$ yang berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan. Dan untuk nilai Original Sample menunjukkan hasil positif untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.254.
- b. Variabel pemasaran relasional (Z) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai t - statistic sebesar $5.369 > 1.96$ yang berarti bahwa pengaruh variabel pemasaran relasional (Z) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan. Sementara nilai Original Sample menunjukkan hasil positif variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.646.
- c. Kualitas Pelayanan*Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan: mempunyai nilai t - statistic sebesar $0.174 < 1.96$ yang berarti bahwa Variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Sementara untuk nilai original sample menunjukkan hasil negatif sebesar -0.014.

4. Uji Hipotesis

Menurut Fadrul dkk dalam Ghazali (2021) Batas untuk menolak atau menerima suatu hipotesis yang diajukan adalah 1.96. Apabila nilai t-statistic < 1.96 maka hipotesis ditolak, namun apabila nilai t-statistic > 1.96 maka hipotesis diterima.

Tabel 4.14 Hasil T-Statistic Path Coefficient

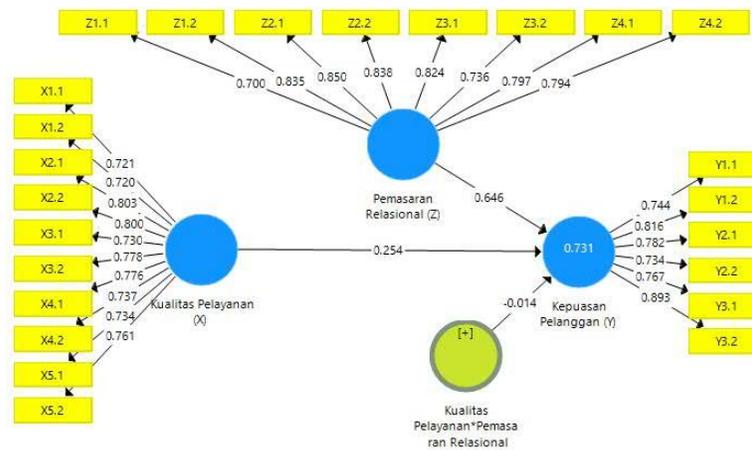
	T statistic	Keterangan
	(O/STDEV)	
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	2.018	Hipotesis penelitian diterima
Pemasaran Relasional → Kepuasan Pelanggan	5.369	Hipotesis penelitian diterima
Kualitas Pelayanan*Pemasaran Relasional → Kepuasan Pelanggan	0.174	Hipotesis penelitian ditolak

Sumber : Data SEM-PLS 2022

Uji Hipotesis dengan melihat nilai *t-statistic* dari hasil *Path Coefficients* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan : mempunyai nilai t-statistic sebesar $2.018 > 1.96$. Maka Hipotesis nol (H0) ditolak dan menerima Hipotesis alternatif (Ha) yang memiliki arti bahwa hipotesis penelitian diterima
- 2) H2: Variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan : mempunyai nilai t-statistic sebesar $5.369 > 1.96$. Maka Hipotesis nol (H0) ditolak dan menerima Hipotesis alternatif (Ha) yang memiliki arti bahwa hipotesis penelitian diterima
- 3) H3: Kualitas Pelayanan*Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan: mempunyai nilai t -statistic sebesar $0.174 < 1.96$. Maka yang berarti hipotesis nol (H0) diterima dan menolak Hipotesis alternatif (Ha) yang memiliki arti hipotesis penelitian ditolak

5. Uji Regresi



Gambar 4.2 Model Hubungan Regresi Dengan Variabel Moderator

Sumber : Data SEM PPLS 2022

Dari gambar di atas, maka model analisis penelitian ini adalah:

$$Y = 0,254X + 0,646Z - 0,014XZ$$

Y= Kepuasan Pelanggan

B1= koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

B2= koefisien regresi untuk pemasaran relasional

B3= koefisien regresi variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional

X = variabel kualitas pelayanan

Z = variabel pemasaran relasional

XZ =interaksi antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan dapat ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,254 yang berarti kualitas pelayanan memiliki arah hubungan yang positif.
2. Koefisien regresi variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,646 yang berarti pemasaran relasional memiliki arah hubungan yang positif.
3. Koefisien regresi variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,014 yang berarti interaksi antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional memiliki arah hubungan yang negatif.

6. Pembahasan

Berikut terdapat tiga pembahasan utama yang akan dibahas dalam analisis hasil yang ditemukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik Kualitas Pelayanan(X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil t-hitung (2.018) > t-tabel (1,96) dan nilai original sample sebesar 0.254 yang memiliki arti bahwa ada pengaruh

yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jameson Freight Semesta Surabaya. Dengan melihat nilai t-hitung $2.018 > 1.96$ maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang memiliki arti bahwa hipotesis penelitian diterima. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Heni et al. (2018) tentang kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pendapat ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2020), Abdul (2019) dan Anggoro apriliansyah (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan jika variabel kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun.

2. Pengaruh Pemasaran Relasional (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji Signifikansi Pemasaran Relasional (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dibuktikan dengan adanya hasil t-hitung ($5.369 > t\text{-statistic } 1.96$) dan nilai original sample 0.646 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan PT. Jameson Freight Semesta Surabaya.

Dengan melihat nilai t-hitung $5.369 > 1.96$ maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang memiliki arti bahwa hipotesis penelitian diterima. Dalam hal ini mendukung teori oleh Agung Tri Putranto, dkk (2021) Relationship marketing (pemasaran relasional) mempunyai peran yang besar dalam rangka meningkatkan customer satisfaction. Pendapat ini juga searah dengan penelitian Lydia Novi dan Siti Rokhmi (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila variabel pemasaran relasional ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika pemasaran relasional menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun.

3. Pengaruh Moderasi interaksi Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik tentang pengaruh moderasi interaksi kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil t-hitung ($0.174 < t\text{-tabel } (1,96)$) dan Original Sample sebesar -0.014 yang memiliki arti interaksi kualitas pelayanan (X) dan Pemasaran Relasional (Z) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Dengan melihat nilai t-hitung $0.174 < 1.96$ maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan menolak Hipotesis alternatif (H_a) yang memiliki arti bahwa hipotesis penelitian ditolak. Hal ini menjelaskan tinggi atau rendahnya moderasi interaksi kualitas pelayanan dan pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan walaupun memperlemah tetapi tidak mempengaruhi pengaruh variabel (X) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Variabel moderasi ini tergolong *predictor moderation* (moderasi prediktor) dimana variabel pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara *moderation effect* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Solimun,2011) prediktor moderasi hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Jadi bisa dikatakan variabel pemasaran relasional tergolong sebagai prediktor moderasi pada penelitian ini.

V. PENUTUP.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Jameson Freight Semesta Surabaya dengan jumlah responden 70 pelanggan, kemudian telah dilakukan analisa data dan dapat diambil kesimpulan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada yang artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat

sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Uji Hipotesis Variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil hipotesis penelitian diterima.

2. Pemasaran Relasional (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang artinya jika variabel pemasaran relasional ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan jika variabel pemasaran relasional menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Uji Hipotesis Variabel pemasaran relasional (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil hipotesis penelitian diterima.
3. Variabel Moderasi Interaksi kualitas pelayanan dan pemasaran relasional ($X*Z$) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji Hipotesis Variabel Moderasi Interaksi kualitas pelayanan dan pemasaran relasional ($X*Z$) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hipotesis penelitian ditolak. Artinya tinggi atau rendahnya moderasi interaksi kualitas pelayanan dan pemasaran relasional ($X*Z$) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan walaupun memperlemah tetapi tidak mempengaruhi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Variabel moderasi ini tergolong *predictor moderation* (moderasi prediktor) dimana variabel pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara *moderation effect* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada faktor kualitas pelayanan perusahaan sudah baik, namun penulis menyarankan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan lebih prima agar tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan PT. Jameson Freight Semesta meningkat.
2. Pada faktor pemasaran relasional, meskipun tidak dapat memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun pemasaran relasional secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hendaknya perusahaan tetap meningkatkan strategi pemasaran relasional untuk memelihara dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya agar tetap terjalin hubungan kerjasama yang baik dalam penggunaan jasa pelayanan milik PT. Jameson Freight Semesta.
3. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih dalam dengan menggunakan variabel moderasi yang lain dikarenakan pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel pemasaran relasional selaku variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI.

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2014. *Konsep & Aplikasi PLS PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Abdul, 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.4, No.1: 37 – 44
- Abdullah, dan F Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada Al Rasyid, H.2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek", *Ecodemica Journal*, Vol 1, No.2: 210-223

- Amal, Masyrifatul. 2017. Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Dealer Resmi Honda Kompo Purbalingga). Purbalingga. *Skripsi*. Purwokerto. IAIN Purwokerto
- Bachrudyah. 2020. Pengaruh Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Cahyani, F., S.Sitohang. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 3: 1-12
- Fadrul, Johansen, and Debbi C.O. 2021. “ The Effects Of Interest And Exchange Rate On Stock Returns Of L1-45 Companies Listed On Idx For The Period Of 2015-2019 With Profitability As Intervening Variable” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9 No.2: 184-196
- Ghozali, I. 2015. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kasmir.2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers
- Febe, Hanida, et al. 2020. Dapatkah Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Gojek Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Peran Moderasi Persepsi Kualitas Sistem. *CFP*. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Nasional Yogyakarta.
- Lupiyoadi, H.2016. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Masrifah, Siti. Persepsi Nasabah Tentang Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) pada T. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun. *Skripsi*. Ponorogo. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo
- Muslichah, Kusni, et al. *Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Pemasaran Perusahaan Swasta Di Jawa Timur)*. Papua. Penerbit Aseni
- Putranto A., and A. Sudrajat. 2021. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. BPR di Tangerang Selatan”, *Journal Of Management*. Vol.5 No. 2:645-653
- Ritongga, H., D. Pane., dan C. Anisa. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 12, No. 2 : 30-44
- Safesiyani, A., A. Fauzi, dan Z. Arifin. 2015. :”Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang)”,*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 2: 1-8
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015).*Structural Equation Modelling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan A., N. Qomariyah, H. Herawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Sains dan Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol.9 No. 2:114-126

- Siti, M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. ISSN: 2622-6367. Sidoarjo. Universitas Hasyim Latif, Vol.1 No. 2: 57-68
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo. UMSIDA Press
- Susanti, Susi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru. *Skripsi*. Riau. Universitas Islam Riau Pekanbaru
- Uma, Sekaran. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Widhiarso, Wahyu. 2010. Model Analisis dengan Menggunakan Variabel Moderator. *Manuskrip*. Jogjakarta. Universitas Gajah Mada
- Yusnita M., R. Dwi Salfutra. 2021. “Mengukur Kinerja Pengelolaan Dana Desa Berbasis Kompetensi MelaluiPartisipasi Sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.12 No. 2:278-286