ANALISIS PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS

PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA

J.CO DONUTS & COFFEE JAVA MALL

Irfan Listyono Raharjo

B11.2010.01959

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan.Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan di J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang . Adapun kriteria tersebut adalah sudah bertransaksi dengan J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang lebih dari 2 kali. Analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kata kunci : harga, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important thing in maintaining customer pelanggan.Kepuasan the customer response to the discrepancy between the level of interest in advance and the actual performance felt after use. Basically the purpose of a business is to create satisfied customers. The creation of customer satisfaction can provide benefits, including the relationship between the company and customers to be harmonious, provide a good foundation for customers to make repeat purchases.

The population used is that consumers who buy J.CO Donuts & Coffee Branch Java Mall Semarang. The sampling technique used in this research is purposive sampling means sampling technique based on certain criteria. In this case respondents were customers in J.CO Donuts & Coffee Branch Java Mall Semarang. The criteria are already transacting with J.CO Donuts & Coffee Branch Java Mall Semarang more than 2 times. The analysis used multiple linear regression.

The results show there is a positive and significant influence between the price on satisfaction pelanggan. positive and significant influence between customer trust the satisfaction. positive and significant influence between service quality to customer satisfaction. There is a positive and significant influence of price on customer loyalty. There is a positive and significant influence between customer trust on customer loyalty. There is a positive and significant influence between service quality on customer loyalty. There is a positive and significant influence between customer satisfaction to loyalty

Keywords: price, customer confidence, customer loyalty and service quality customer satisfaction

Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan.Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte dalam Siat (2004) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Seperti yang dinyatakan oleh Siat 2004 dalam Suryanto (2002) bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Lupiyoadi, 2006)

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 2006). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004: 24).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2005: edisi terjemahan). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan fenomena empiris yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsuman secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsuman untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuh perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Heriyus (2001) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsuman tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain.

Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandi Tjiptono (2000) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan atau pelanggan.

Band dalam Nasution (2004) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan . Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuaan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak uas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakatioleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan . Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Kualitas Pelayanan

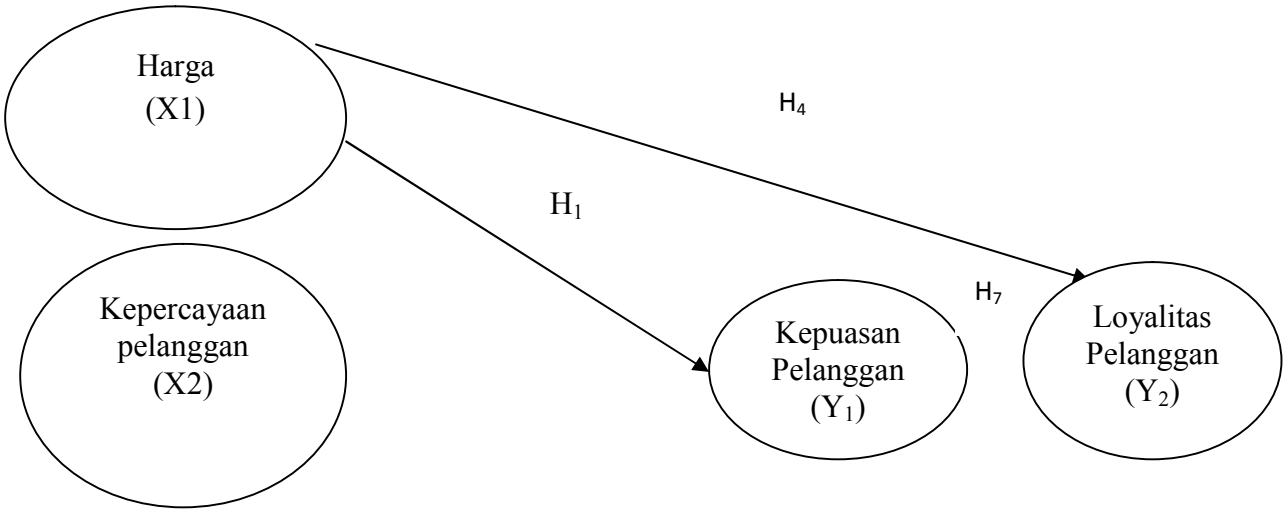
Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2002). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyodi dan Hamdani, 2006)

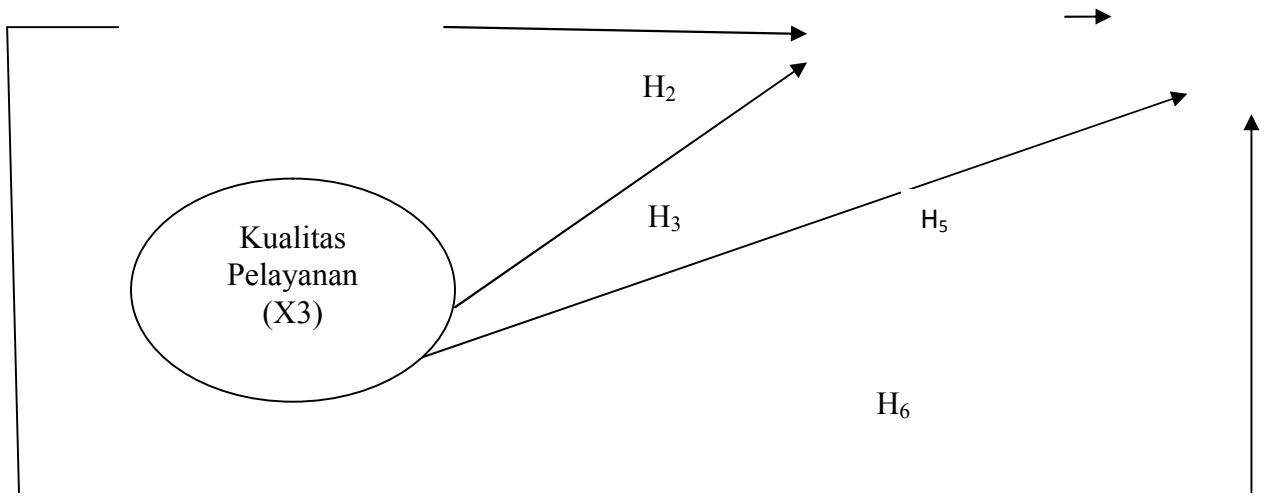
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatau produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk,nsedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasikualitas yang telah ditetapkan.

Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan yang melebihi dari apa yang diharapkan, bererti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya bila pelanggan merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk ataupun jasa tersebut bila muncul kebutuhan yang sama.

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kepercayaan pelanggan , harga dan kualitas pelayanan. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar dibawah ini :





Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut pelanggan , maka semakin tinggi kepuasan pelanggan . Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut pelanggan , maka semakin rendah kepuasan pelanggan .

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Persepsi harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan persepsi harga untuk menduga kualitas ketika hanya persepsi harga lah yang diketahui. Namun ketika lokasi secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988). Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan persepsi harga yang rendah. Abdul-Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .

Harga yang dimaksud bukanlah persepsi harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran

seperti persepsi harga jual produk, diskon dan system pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan persepsi harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, persepsi harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi

Menurut Ryan Nur Harjanto (2010) dan Mukhlis Arwani (2011) vdalam penelitiannya menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salahsatu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Menurut Panca Winahyuningsih (2010) pada penelitiannya pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelangan adalah signifikan dan positif. Selain itu pada penelitian yang dilakukan Mohammad Iqbal (2010) hasil penelitian menunjukkan pula pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dengan mengevaluasi dampak bertahannya kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan akan membantu perusahaan dalam memperkirakan dampak secara finansial dari penerapan kualitas pelayanan. Menurunkan tingkat kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Pada kenyataannya penelitian menunjukan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau mengurangi biaya. Jika pelanggan menerima pelayanan yang tidak baik (*inferior*), ini merupakan indikasi bahwa mereka akan meninggalkan perusahaan atau sedikit sekali membelanjakan uang untuk perusahaan tersebut.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke swalayan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan

perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan .

Hasil dari penelitian Panca Winahyuningsih (2010) dan Ryan Nur Harjanto (2010) pada penelitiannya menunjukkan, pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan dan signifikan. Dari hasil uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto,2001). Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008).

Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008).

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H5 = Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas Empati, kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi itu sendiri.

H6 = Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 177). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Salah satu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2001) Dari hasil uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H7 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga	Harga (*price*) adalah harga barang (Rangkuti, 2004)	1. Harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian harga 3. Harga terjangkau 4. Harga wajar dan kompetitif (Rangkuti, 2004)
Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) 1. Mengembalikan barang-barang

	(Parasuraman,1994)	yang tertinggal 2. Kejujuran penjual dalam bertransaksi 3. Tanggungjawab penjual kepada pembeli 4. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik
Kualitas Pelayanan	Kualitas adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman,2008)	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) a) Bukti fisik b) Kehandalan c) Daya tanggap d) Jaminan e) Empati
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Parasuraman,1994)	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2008) a) Terpenuhinya harapan pelanggan / b) Perasaan puas menggunakan jasa c) Kepuasan terhadap fasilitas d) Kepuasan terhadap peralatan
Loyalitas konsumen	Loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang	a. Transaksi ulang b. Merekomendasikan kepada pihak lain c. Tidak niat pindah d. Tidak punya pilihan lain

Untuk mengukur masing-masing indikator digunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

Sangat setuju	(SS)	skor 5
Setuju	(S)	skor 4
Cukup setuju	(CS)	skor 3
Tidak setuju	(TS)	skor 2
Sangat tidak setuju	(STS)	skor 1

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang .

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan di anggap bisa mewaklili seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah minimal responden berusia 21 tahun. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang.

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{z \; {}^{1}\!/_{2} \; \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang diperlukan

E : besar nya kesalahan yang diharapkan

α : tingkat konfidensi yang digunakan

dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang di gunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidence (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1{,}96}{0{,}20} \right|^2$$

n = 96 dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan di J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang . Adapun kriteria tersebut adalah sudah bertransaksi dengan J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang lebih dari 2 kali

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagi berikut :

Persamaan I

Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.260	1.449		2.250	.027		
	HARGA	.206	.067	.246	3.067	.003	.861	1.162
	KEPERCAYAAN	.314	.064	.413	4.922	.000	.787	1.271
	PELAYANAN	.207	.062	.264	3.342	.001	.892	1.121

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$Y_1 = 3,260 + 0,206X_1 + 0,314\ X_2 + 0,207\ X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

a. Nilai konstanta 3,260 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel Harga, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel kepuasan pelanggan adalah positif.
b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,206 mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika Harga terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan pelanggan juga akan meningkat.
c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,314 mempunyai arti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kepuasan pelanggan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,207 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kualitas pelayanan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan pelanggan juga akan meningkat.

Persamaan II

Persamaan II dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan. Adapun hasil output adalah sebagai berikut :

Hasil Pengolahan Data

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.347	1.193		.291	.771		
	HARGA	.195	.057	.233	3.451	.001	.784	1.275
	KEPERCAYAAN	.121	.057	.159	2.114	.037	.629	1.591
	PELAYANAN	.352	.052	.449	6.710	.000	.799	1.252
	KEPUASAN	.261	.082	.261	3.192	.002	.533	1.878

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan SPSS, 2011

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$Y_2 = 0,347 + 0,195X_1 + 0,121\ X_2 + 0,352\ X_3 + 0,261\ Y_1$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

a. Nilai konstanta 0,347 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel Harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas pelanggan adalah positif.
b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,195 mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika Harga terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,121 mempunyai arti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,352 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
e. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,261 mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.260	1.449		2.250	.027		
	HARGA	.206	.067	.246	3.067	.003	.861	1.162
	KEPERCAYAAN	.314	.064	.413	4.922	.000	.787	1.271
	PELAYANAN	.207	.062	.264	3.342	.001	.892	1.121

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.347	1.193		.291	.771		
	HARGA	.195	.057	.233	3.451	.001	.784	1.275
	KEPERCAYAAN	.121	.057	.159	2.114	.037	.629	1.591
	PELAYANAN	.352	.052	.449	6.710	.000	.799	1.252
	KEPUASAN	.261	.082	.261	3.192	.002	.533	1.878

a. Dependent Variable: LOYALITAS

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

a. Pengujian Hipotesis harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 3,067 dengan signifikansinya sebesar 0,003, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,067 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Pengujian Hipotesis kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk Harga adalah 4,922 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,922 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 3,342 dengan signifikansinya sebesar 0,001, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =3,342 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Pengujian Hipotesis harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 3,451 dengan signifikansinya sebesar 0,001, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,451 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

e. Pengujian Hipotesis kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk Harga adalah 2,114 dengan signifikansinya sebesar 0,037, sedangkan nilai t tabel diketahui

sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,114 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan (Y).

f. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 6,710 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =6,710> nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

g. Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan pelanggan adalah 3,192 dengan signifikansinya sebesar 0,002 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =3,192 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F) \
Persamaan I

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.517	3	71.506	28.082	.000[a]
	Residual	244.443	96	2.546		
	Total	458.960	99			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA , KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 28,082 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar 28,082 > nilai F tabel = 2,310. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara

bersama-sama antara kualitas pelayanan , Harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

a. Gambar

Persamaan II

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 46,228 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar 46,228 > nilai F tabel = 2,310. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, kepercayaan pelanggan,kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh :

1. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,451 artinya variabel Harga dan kepercayaan pelanggan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien determinasi I

Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684[a]	.467	.451	1.596

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA , KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2015

2. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,646 artinya variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y)

sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi II

Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.661	.646	1.280

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, HARGA , KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Pembahasan
Persamaan I

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas Iayanan *(expected quality)* dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *(perceived quality)*. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.,* 1993). Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan . Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima Ha_1** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dari hasil persepsi responden indikator yang paling rendah adalah indikator kenyamanan kantor sebesar (3,83) sehingga perlu ditingkatkan sedangkan indikator lainnya perlu dipertahankan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Harga terhadap kepuasan Pelanggan

Variabel produk merupakan variabel keempat yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai β = 0,204 yang diukur dengan menggunakan indikator merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteriktik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima Ha_1** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan konsumen melakukan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kepercayaan pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002:46) mendefinisikan nilai bagi pelanggan *(Customer Value)* sebagah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Kepercayaan pelanggan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima Ha_1** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil persepsi responden indikator yang paling rendah adalah indikator nilai personel sebesar (3,71) sehingga perlu ditingkatkan sedangkan indikator lainnya perlu dipertahankan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan II

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 1996). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima Ha_2** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas maka jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan :

a. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan. Kepercayaan pelanggan menggunakan nilai produk, nilai layanan, nilai personal dan nilai moneter meliuputi Produk yang ditawarkan oleh J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang selama ini berkualitas, Pelayanan yang diberikan oleh J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang selama ini baik, Fasilitas yang diberikan oleh J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang terhadap pelanggan selama ini memadai dan Harga yang diberikan oleh J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang selama ini terjangkau. Adapun indikator terkecil dari kepercayaan pelanggan adalah nilai personal merupakan nilai yang dimiliki karyawan dalam hal ini melayani pelanggan. Hal ini harus menjadi perhatian J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang untuk meningkatkan nilai personal misalnya dengan melatih karyawan dalam melayani pelanggan sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang memiliki persepsi yang tinggi mengenai nilai pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator yang kedua adalah nilai produk, diharapkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk di J.CO Donuts &

Coffee Cabang Java Mall Semarang. Maka dari itu J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang menambah menu yang ditawarkan oleh J.CO Donuts & Coffee Cabang Java Mall Semarang .

b. Dalam penelitian ini pelayanan memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya, walaupun perannya kecil tetapi harus dimaksimalkan. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan dapat memberikan harapan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Misalnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga pelanggan memiliki kemampuan yang memadai untuk menangani pelanggan.