

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA SWALAYAN LUWES PURWODADI)**

Widiyanto Bangun Prasetyo  
B11.2007.01325

**ABSTRAKSI**

Perusahaan yang bergerak dibidang produk haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan.

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi Periode tahun 2013. Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut. (Setiawan, 2005 : 151). Dalam hal ini responden adalah pelanggan di Swalayan Luwes Purwodadi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepercayaan , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

**BAB I PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perusahaan yang bergerak dibidang produk haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa

memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pembeli ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan fasilitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan perusahaan. Harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena itu menyangkut kemampuan atau daya beli pelanggan, oleh karena itu perusahaan dalam menentukan harga jasa harus menetapkannya dengan hati-hati dengan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga tersebut (Sugiharto, 2009).

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan di Swalayan Luwes Purwodadi dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada Swalayan Luwes Purwodadi dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi )**"

### **Perumusan Masalah**

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 perusahaan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2003)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Luwes Purwodadi ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Luwes Purwodadi ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Luwes Purwodadi ?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996). Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika

*American Marketing Association*) dalam Kotler (1996) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

### **Loyalitas Pelanggan**

Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (*positif*), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (*negatif*) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Richins (1983) menyatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (*loyal*) atau berpindah.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh.

Kualitas Pelayanan menurut Lovelock 2002:87 dalam (Christina, 2006 :245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

### **Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)**

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2007:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Costabile (dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi, 2004:117) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi

akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2001: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Jadi, tingkat tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver, Engel *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 24). Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2008). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan**

Untuk loyalitas pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*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). Penelitian yang dilakukan oleh Desmiati (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 = ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

#### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan . Sesuai dengan teori Kotler (2000:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H2 = Ada pengaruh positif kepuasan konsumen 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 :

H3 = Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel dan Definisi Operasional**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan .

#### **Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang.	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2008) a) Pembelian ulang b) Merekomendasikan kepada pihak lain c) Tidak niat pindah d) Membicarakan hal-hal positif
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 (Parasuraman, 1994)
Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan.	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) 1. Mengembalikan barang-barang yang tertinggal 2. Kejujuran penjual dalam bertransaksi. 3. Tanggungjawab penjual kepada pembeli. 4. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2008) a) Terpenuhinya harapan konsumen / b) Perasaan puas menggunakan jasa c) Kepuasan terhadap fasilitas d) Kepuasan terhadap peralatan

## Obyek Penelitian, Unit Penelitian, Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi Periode tahun 2013.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di Swalayan Luwes Purwodadi, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma^2}{E}$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2, \alpha}$  = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

$\sigma$  = standar deviasi

Dalam penelitian ini  $Z_{1/2, \alpha}$  yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi ( $\sigma$ ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50^2}{0,1} \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di Swalayan Luwes Purwodadi

Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut. (Setiawan, 2005 : 151). Dalam hal ini responden adalah pelanggan di Swalayan Luwes Purwodadi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun analisis linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.026	1.149		.893	.374		
	PELAYANAN	.162	.051	.248	3.190	.002	.579	1.728
	KEPERCAYAAN	.266	.073	.268	3.644	.000	.644	1.552
	KEPUASAN	.502	.060	.537	8.339	.000	.842	1.187

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 1,026 + 0,162 X_1 + 0,266 X_2 + 0,502 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. bo sebesar 1,026 berarti apabila kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan 0 maka kepuasan kerja bernilai sebesar 1,026.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,162 berarti kualitas pelayanan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,162 berarti kepercayaan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,162 berarti kepuasan pelanggan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 66,8 % artinya variabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.668	1.219

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS



## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diketahui sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988) dalam Tjiptono (2004)

Tangapan responden untuk variabel kualitas pelayanan sebagian besar menyatakan setuju terhadap kelima indikator kualitas pelayanan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju mengenai kualitas pelayanan di Swalayan Luwes Purwodadi. Rata-rata skor jawaban sebesar 3,80 yang berkategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator bukti fisik, pelanggan akan menggunakan jasa di Swalayan Luwes Purwodadi karena memiliki bukti fisik yang memadai. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,20 yang berada kategori tinggi. Berdasarkan indikator kehandalan, pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju karena karyawan dapat diandalkan. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,90 yang berada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan indikator daya tanggap, pelanggan setuju bahwa karyawan Swalayan Luwes Purwodadi. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,92 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator jaminan, pelanggan setuju bahwa Swalayan Luwes Purwodadi memiliki jaminan keamanan yang baik. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,00 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator empati, pelanggan setuju Swalayan Luwes Purwodadi memiliki kepedulian yang baik. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,85 yang berada kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

Keberadaan kepercayaan ternyata lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang (Gron Rooss, 2000). Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian misalnya penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) membuktikan bahwa peran kepercayaan dalam intensitas perilaku pembelian kembali untuk masa yang akan datang.

Tanggapan responden untuk variabel kepercayaan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap keempat indikator kepercayaan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju bahwa Swalayan Luwes Purwodadi memiliki kepercayaan yang tinggi. Rata-rata skor jawaban sebesar 4,00 yang berkategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator Mengembalikan barang-barang yang tertinggal, Swalayan Luwes Purwodadi rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,00 yang berada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan indikator Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Swalayan Luwes Purwodadi memiliki Kejujuran penjual dalam bertransaksi.. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,96 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator Tanggungjawab penjual kepada pembeli, pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju karena karyawan memiliki tanggungjawab kepada pembeli.. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,10 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik., pelanggan setuju bahwa karyawan Swalayan Luwes Purwodadi memiliki kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,94 yang berada kategori sangat tinggi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepiasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rangkuti (2002 : 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tanggapan responden untuk variabel kepuasan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap keempat indikator kepuasan pelanggan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju bahwa pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Swalayan Luwes Purwodadi tinggi. Rata-rata skor jawaban sebesar 4,11 yang berkategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator terpenuhinya harapan konsumen, pelanggan setuju dengan menggunakan jasa di Swalayan Luwes Purwodadi tinggi terpenuhi harapannya. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,50 yang berada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan indikator perasaan puas menggunakan jasa, pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju dengan menggunakan produk di Swalayan Luwes Purwodadi merasa puas.. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,00 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator kepuasan terhadap fasilitas pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju dengan menggunakan jasa di Swalayan Luwes Purwodadi merasa puas dengan fasilitasnya. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,90 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator kepuasan terhadap pelayanan Swalayan Luwes Purwodadi setuju dengan menggunakan jasa di Swalayan Luwes Purwodadi merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Luwes Purwodadi. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,96 yang berada kategori sangat tinggi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan**

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

4. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.

### **Saran**

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

- a. Dalam penelitian ini tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori paling kecil dibandingkan dengan variabel lain, maka hendaknya melakukan survey berkala mengenai bagaimana kepuasan pelanggan serta di harapkan karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b. Tangapan responden untuk variabel kualitas pelayanan sebagian besar menyatakan setuju terhadap kelima indikator kualitas pelayanan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju mengenai kualitas pelayanan di Swalayan Luwes Purwodadi . Rata-rata skor jawaban sebesar 4,08 yang berkategori sangat tinggi.
- c. Tangapan responden untuk variabel kepercayaan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap ketiga indikator kepercayaan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju bahwa Swalayan Luwes Purwodadi memiliki kepercayaan yang tinggi. Rata-rata skor jawaban sebesar 4,08 yang berkategori sangat tinggi.
- d. Tangapan responden untuk variabel kepuasan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap ketiga indikator kepuasan pelanggan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi setuju bahwa pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Luwes Purwodadi tinggi. Rata-rata skor jawaban sebesar 4,09 yang berkategori sangat tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.

Diah Darmayanti. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,

Fandy.Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

- Freddy. Rangkuti, 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Imam, Ghozali 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Sekaran, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein, 1998, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Palilati. Alida 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Jurnal pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. VII tahun 2007
- Rahmat Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Rusdarti. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton, William. *Manajemen Pemasaran*. 2001. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiharto. Joko 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tries Edi Wahyono. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. II tahun 2006.
- Usmara. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.