

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

GLOBAL COLLECTION

Oktadiana Siska Maharani
Rena Feri Wijayanti

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹Oktadianasiskam@gmail.com,

²renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Global Collection.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penelitian dua arah. Variabel yang digunakan ada variabel independen yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi yang diambil yaitu pelanggan Global Collection dengan sampel sebanyak 75 orang. Pertanyaan-pertanyaan pada item-item variabel dituangkan dalam kuisioner berbentuk digital yaitu *google form* dikirim melalui media berupa *Whatsapp*. Metode yang digunakan yaitu dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = 12,015 + 0,419X1 + 0,284X2 + 6,703$ dengan *Adjusted R*² sebesar 0,288, yang dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebesar 28,8% sedangkan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hipotesis diterima dengan melakukan pengujian pada uji t variabel kepercayaan dengan angka $3,069 > 1,993$ dengan signifikan $0,003 < 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan dengan angka $2,043 > 1,993$ dengan signifikan $0,045 < 0,05$. Pada uji f diketahui nilai $f_{hitung} 15,980 > 3,12$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata-kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this research is to know the impact of trust and service quality for global collection's customer loyalty.

It is a quantity research with two-way observation. There are two independent variables: trust (X1) and service quality (X2). And one dependent variable that is Customer loyalty (Y). The population were taken from 75 customers of Global Collection. The questions in the variable were included in digital questionnaires which used google form with whatsapp as a media. The analytical method used were multiple linier regression and hypothesis test.

The result of multiple linier regression showed that $y = 12.015 + 0.419X1 + 0.284X2 + 6.703$ with adjusted R^2 of 0.288, it means that the influence of the variabel on the reasearch subject was 28.8%, while 71.2% was influenced BY other factors. Hypothesis can be accepted by using t test. The trust variabel showed that $3.069 > 1.993$ with $0.003 < 0.05$ significant. and the service quality variabel showed that $2.043 > 1.993$ with $0.045 < 0.05$ significant. The result of the f test showed that $15.980 f \text{ count} > 3.12$ with $0.000 < 0.05$ significant.

Based on the result of the research, it can be concluded that trust and service quality partially and simultaneously have a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords : Trust, Service Quality, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis saat ini sangat digemari oleh banyak masyarakat dengan melihat juga kondisi saat ini yang sedang dalam masa

pandemic. Jika konsumen merasa percaya dan puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka besar peluang untuk mempertahankan loyalitasnya.

Salah satu di Malang yang bergerak dalam bidang fashion yaitu Global Collection. Keamanan yang terjamin dan pelayanan yang baik mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa Global Collection selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan mengambil penelitian berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Collection Malang".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada judul diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Global Collection ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Global Collection

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pada penelitian Wicaksono (2015), Trisusanti (2017), dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Utami (2012:44), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk yang ditujukan oleh konsumen.

2.2.2 Kepercayaan

2.2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Rawlins dalam Donni, 2017:115)

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Peppers dan Rogers dalam Donni (2017:120), Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

adalah sebagai berikut : 1) Berbagai nilai, 2) Ketergantungan, 3) Kualitas komunikasi, 4) Perilaku yang tidak oportunistis.

2.2.2.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut Rawlins dalam Donni (2017:123) dimensi kepercayaan terdiri atas: 1) Kepuasan, 2) Skala Interpersonal, 3) Terpercaya, 4) Hasil Kepercayaan.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

2.2.3.2 Dimensi Kualitas

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:75) dimensi kualitas yaitu : 1) Reliabilitas, 2) Responsivitas, 3) Jaminan, 4) Empati, 5) Bukti fisik.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:105), Loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) karakteristik loyalitas pelanggan yaitu : 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, 3) Merekomendasikan produk lain, 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2.4.3 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:111), ada cara untuk mempertahankan pelanggan diantaranya : 1) Meriset pelanggan, 2) Membangun hambatan, 3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal, 4) Pemasaran loyalitas.

2.2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator loyalitas pelanggan diantaranya : 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengonsumsi merek, 3) Rasa suka yang besar pada merek, 4) Ketetapan pada merek, 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. 6) Perekomendasi merek kepada orang lain.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen akan

membeli secara berulang atau bisa disebut dengan pelanggan, jika produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan dampak positif. Jika pelanggan telah memiliki rasa percaya dan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka perusahaan akan memiliki peluang yang cukup besar untuk menjaga loyalitas pelanggan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pelanggan Global Collection pada bulan Februari 2021 sebanyak 75 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 75 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode sampling jenuh.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu: Variabel Kepercayaan menurut Rawlins dalam Donni (2017:123) memiliki 4 indikator yaitu 1) Kepuasan dengan item sesuai konsumen sesuai dengan yang diharapkan, pengalaman konsumsi yang positif; 2) Skala interpersonal dengan item hubungan baik antar individu dan antar organisasi bisnis; 3) Terpercaya dengan item kebaikan, kemampuan. Kejujuran, integritas, keandalan, ketulusan; 4) Hasil kepercayaan dengan item tindakan, menimbulkan rasa ingin membeli berulang.

Variabel kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Chandra (2017:75) memiliki 5 indikator yaitu 1) Reliabilitas dengan item layanan yang cepat, benar, memuaskan; 2) Responsivitas dengan item karyawan yang membantu pelanggan, tanggap terhadap pelanggan; 3) Jaminan dengan item kompetensi, kesopanan, dapat dipercaya; 4) Empati dengan item komunikasi yang efektif, pemahaman kebutuhan pelanggan; 5) Bukti fisik dengan item fasilitas, perlengkapan, karyawan.

Variabel Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) memiliki 6 indikator yaitu 1) Pembelian ulang dengan item penggunaan barang secara berulang, pembelian kembali; 2) Kebiasaan mengonsumsi merek dengan item mengonsumsi merek yang sama, kebal

terhadap merek lain; 3) Rasa suka yang besar pada merek dengan item membeli dalam jumlah besar, suka menggunakan produk tersebut; 4) Ketetapan pada merek dengan item selalu upgrade informasi, mengetahui informasi produk; 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik dengan item percaya, lebih tertarik dengan merek tersebut; 6) Perekomendasi merek kepada orang lain dengan item mengajak orang lain, merekomendasikan ke orang lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuisioner dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, t, F)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2015:121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2016:47) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesiner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

3.8.4 Uji t

Menurut Ghozali, (2016:97), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent.

3.8.5 Uji F

Menurut Ghozali (2016:96), Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan *valid*.

4.2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan dinyatakan *reliable*.

4.3. Uji t

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dilihat pada t-hitung < t tabel ($3,069 > 1,993$) dengan signifikansi ($0,003 < 0,05$), dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dilihat pada nilai t-hitung > ttabel ($2,043 > 1,993$) dengan signifikansi ($0,045 < 0,05$).

4.4. Uji F

Hasil pada penelitian ini menunjukkan F-hitung > Ftabel ($15,98 > 3,12$) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$), disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik mengikuti dan menyebar disekitar garis diagonal atau menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji ini menunjukkan titik-titik menyebar secara acak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.6. Bahasan

Pada penelitian ini menggunakan uji dua arah dengan uji regresi berganda yang menyatakan bahwa konstanta yang didapati sebesar 12,015. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 28,8% dan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari kedua variabel yang diambil, setelah dilakukan analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Hasil analisis data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Global Collection dapat meningkatkan komunikasi yang efektif, dan mempertahankan kepercayaan serta kualitas pelayanannya agar dapat tetap menjaga loyalitas dari pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mencari item-item yang lain pada variabel ini agar dapat menambah informasi yang lebih luas.

6. Daftar Rujukan

- Donni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategi. Edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Trisusanti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 2. (Diakses tanggal 13 Februari 2020 pukul 19.44). <https://media.neliti.com/media/publications/134078-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-kepercey.pdf>
- Utami, Cristina Whidya. 2012. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat
- Wicaksono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.