

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MULIA MART DEPOK

Abu A'la Abdullah^{1*}, Miftahussa'ada², Abdul Muhaimin³

STIE Hidayatullah, Depok, Indonesia

*e-mail: miftahzf798@gamil.com

Abstrak

Kualitas Pelayanan yang kurang baik, kemampuan karyawan Mulia Mart yang kurang profesional membuat berkurangnya kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di Mulia Mart, selain permasalahan tersebut ada faktor lain yang dikeluhkan oleh konsumen atau pelanggan mulia mart terdapat beberapa item barang yang harganya lebih tinggi dari toko lain. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpul dari responden dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Mulia Mart Hal ini masih adanya kekhawatiran pada pembeli bila akan keamanan data yang diberikan oleh pelanggan Mulia Mart Depok. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mulia mart sementara kepercayaan Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mulia Mart Depok.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Poor service quality, the ability of Mulia Mart employees who are less professional reduces customer confidence in shopping at Mulia Mart. Apart from these problems, there are other factors that consumers or Mulia Mart customers complain about, there are several items of goods whose prices are higher than other stores. The type of research used in this study uses a type of survey research. In survey research, information is collected from respondents using a questionnaire. The results of the study show that service quality has no effect on customer loyalty to Mulia Mart customers. This is because there are still concerns for buyers regarding the security of the data provided by Mulia Mart Depok customers. Service quality has no effect on customer loyalty Mulia Mart while trust There is a positive and significant influence on customer loyalty Mulia Mart Depok.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Minimarket di Depok saat ini telah ada 498 minimarket dengan 2.484 juta penduduk di Kota Depok. Idealnya untuk setiap 5.000 penduduk terdapat satu minimarket. Sesuai peraturan Wali Kota Depok Nomor 35 Tahun 2012 tentang zonasi pendiri pasar internasional. Karena seharusnya idealnya hanya ada 367 minimarket, makanya tidak dapat di tambah lagi minimarketnya dengan rasio. Minimarket juga menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen. (Kompas. com 2018)

Oleh karena itu, perusahaan ritel haruslah mampu dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan bisnis ritel. Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan perusahaan ritel mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Hendaknya peritel mengetahui tentang kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren yang ada pada calon konsumen. Salah satu indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2012) adalah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dimana salah satu caranya yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain.

Kotler, (2017) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya.

kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman et. al (1998) dan Cronin & Taylor (1992, 1994) dengan indikator yaitu: bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan kepedulian/empati.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada hari Kamis tanggal 20 Oktober 2022 Pukul 08.00 yang bertempat di Mulia Mart Hidayatullah Depok diperoleh informasi dari Kepala Unit dan karyawan mulia mart menuturkan bahwa terdapat berbagai masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan Mulia Mart, di antaranya yaitu: pelayanan dari karyawan mulia mart kurang optimal hal tersebut berdampak pada Kualitas Pelayanan yang kurang baik, kemampuan karyawan Mulia Mart yang kurang profesional membuat berkurangnya kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di Mulia Mart, selain permasalahan tersebut ada faktor lain yang dikeluhkan oleh konsumen atau pelanggan mulia mart terdapat beberapa item barang yang harganya lebih tinggi dari toko lain.

Berdasarkan latar belakang di atas dengan melihat pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Mulia Mart Hidayatullah Depok".

METODE

Penelitian ilmiah yang merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap suatu fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan di Mulia Mart Hidayatullah Depok dengan tingkat loyalitas pelanggan di Mulia Mart Hidayatullah Depok. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mulia Mart Hidayatullah Depok. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 115 orang. Teknik pengambilan data menggunakan random sampling. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, sedangkan analisis statistik digunakan dengan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh parsial maupun pengaruh simultan antara variabel penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang komprehensif (menyeluruh).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian terhadap 115 butir pernyataan untuk variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelayanan dinyatakan valid dan reliabel, artinya responden telah memahami dan responden konsisten pada butir pernyataan yang diajukan.

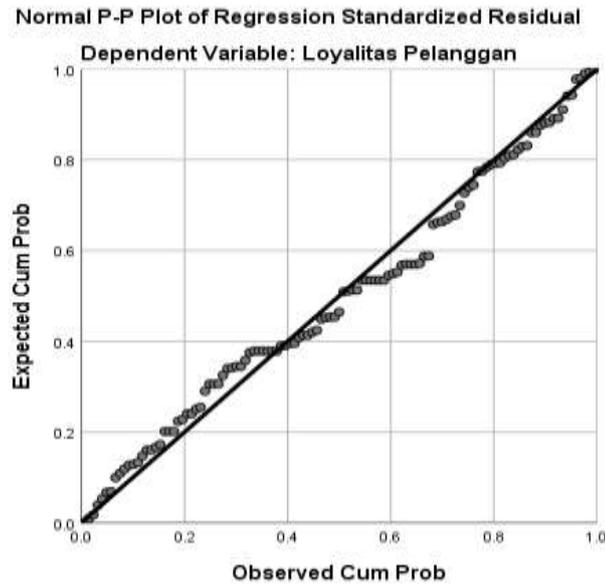
Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dialaminya.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Gambar 1 NP-P Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan output "chart" di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

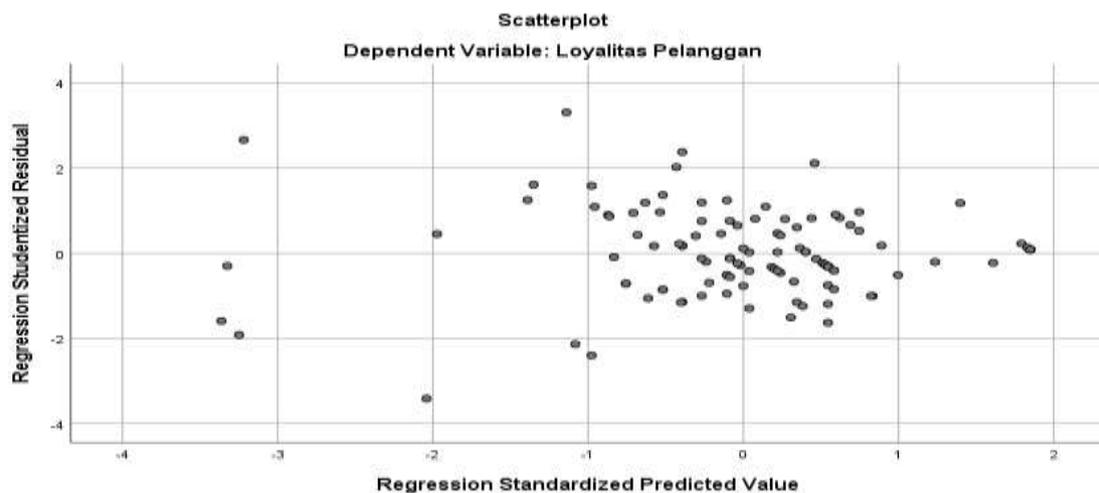
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,168	5,968
Kepercayaan	0,168	5,968

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang sudah memiliki nilai VIF <10 dan Nilai Tolerance < 1 maka variabel independen yang utama tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola, titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y jadi bisa disimpulkan tidak ada kasus heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi linier berganda

Tabel 2 Hasil dari Uji Analisis Regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,342	1,024
	Kualitas Pelayanan	0,104	0,081
	Kepercayaan	0,783	0,085

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,342 + 0,104 X1 + 0,783 X2$$

Kebermaknaan dari persamaan regresi linier berganda di atas mengandung implikasi:

- Konstanta pada variable Y menunjukkan nilai 4,342. mengandung arti apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak ada, maka minat pembelian berada pada angka 4,342.
- Koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) 0,104, yang berarti bahwa setiap penambahan satu poin variabel loyalitas pelanggan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,3104 kali.
- Koefisien regresi X2 (Kepercayaan) 0,783, yang berarti bahwa setiap penambahan satu poin variabel loyalitas pelanggan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,783 kali.

Uji Hipotesis:

Uji T (Uji signifikansi Parsial)

Uji T memiliki tujuan guna mencari tahu apakah masing-masing independent variable dengan sendiri-sendiri berpengaruh pada variabel independen.

Tabel 3 Hasil Uji T (Uji signifikansi Parsial)

Model	T	Sig.
Constanta	4,242	0,000
Kualitas Pelayanan	1,276	0,204
Kepercayaan	9,208	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

- Uji t (parsial) pada variabel kualitas pelayanan (X1)
Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,204 > 0,05, maka H0 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mulia mart.
- Uji t (parsial) pada variabel kepercayaan (X2)
Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mulia mart.

Uji F (Uji signifikansi simultan)

Tabel 4 Hasil Uji T (Uji signifikansi Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3378,328	2	1689,164	321,830	.000 ^b
	Residual	587,846	112	5,249		

Total	3966,174	114			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil dari Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.923 ^a	0,852	0,849	2,291

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Uji R Square sebesar 0,852 artinya variabel variabel prediksi kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 85,2% sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mulia Mart. Hal tersebut masih adanya kekhawatiran pembeli atau pelanggan terhadap pelayanan yang kurang baik diberikan oleh penawai Mulia Mart Depok.
2. Kepercayaan Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mulia Mart Depok. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Mulia Mart Depok.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mulia mart sementara kepercayaan Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mulia Mart Depok. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak mempengaruhi terhadap kepercayaan konsumen akan tetapi semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Mulia Mart Depok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka saran saya dapat diberikan sebagai berikut:

Mulia Mart harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan suatu jaminan bahwa toko-toko yang produknya dijual merupakan produk unggulan, meningkatkan dan memberikan kemudahan berkomunikasi konsumen dengan pihak mulia mart, dan persyaratan transaksi yang tidak multitafsir di mata konsumen. Perlu dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan menggunakan ekuitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (1).
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6 (2).
- Isbandono, P. (2009). Loyalitas Pelanggan: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1 (2), 131-139.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (2), 171–180.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3 (1), 1–17.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2 (3), 237–250.
- Darwin, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), 1–12.