

KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN SESEORANG TERHADAP LOYALITAS BELANJA PADA VITTORIASHOP

Jessica Novia. J

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: www.jessica.libiicy@yahoo.com

Abstract: *The survey results were taken from early 2012 Vittoriashop opening itself up to the year 2015 indicate that the factors of service quality and trust is very important in conducting transactions in Vittoriashop which is still fairly new in the business of e-commerce. Therefore, this study aims to determine how significant the effect of service quality on customer loyalty and trust. This type of research, including research into quantitative causality that indicates the direction of the relationship between independent variables with the dependent variable, in addition to measuring the strength of the relationship. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 44 samples. The technique of collecting data using questionnaires with sampling criteria customer research ever make purchases on Vittoriashop and customers who make a purchase of at least 3 times. Then the samples will be used managed using the formula slovin. Data were analyzed using multiple linear regression analysis.*

The results showed that (1) the F test variable Quality of Service (X1) and Trust (X2) to variable Customer Loyalty Vittoriashop (Y) indicates that the value of sig 0.000 > 0.05, which means that simultaneously affect the Trust and Trust Customer Loyalty Vittoriashop; (2) the effect of variable Quality of Service partially on Customer Loyalty Vittoriashop tested by t test showed sig on the t test of 0000 < 0.05 which means that Quality of Service is partially significant influence on purchasing decisions, and (3) Belief partially on Customer Loyalty Vittoriashop tested by t test that shows the t test sig 0.000 < 0.05 which means belief in partial significant influence on Customer Loyalty Vittoriashop.

Keywords: *Quality of Service, Trust, Loyalty*

Abstrak: Hasil survei yang di ambil dari tahun 2012 awal pembukaan Vittoriashop sendiri hingga tahun 2015 menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan dan kepercayaan sangatlah penting dalam melakukan transaksi dalam Vittoriashop yang terbilang masih baru dalam bisnis e-commerce ini. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausalitas kuantitatif yaitu yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sebanyak 44 sampel. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan kriteria pengambilan sampel penelitian pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Vittoriashop dan pelanggan yang melakukan pembelian minimal 3kali. Kemudian sampel yang akan digunakan dikelola menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Uji F variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Kepercayaan (X₂) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop (Y) menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 > 0,05 yang artinya secara simultan Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.; (2) pengaruh variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel Kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan sehingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Perkembangan internet saat ini bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi, namun internet juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian. Perkembangan bisnis *online* yang semakin pesat menjadikan semakin bermunculannya *onlinestore* yang juga memungkinkan menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif antar *onlinestore* tersebut. Vittoriashop adalah salah satu *onlinestore* yang menyajikan semua barang-barang *fashion* yang *up to date* bagi orang-orang yang selalu ingin berpenampilan *up to date* pula. Vittoriashop juga menyediakan berbagai barang yang *ready to wear* dan *ready to shipping* dimana Vittoriashop memberikan secara rinci ukuran, jenis bahan dan warna secara lengkap dan jelas untuk kemudahan pelanggan dalam berbelanja. Target pasar dari Vittoriashop adalah remaja perempuan hingga ibu-ibu. Vittoriashop sendiri membuka bisnis di bidang *fashion* didasari dengan melihat akan kebutuhan masyarakat saat ini yang ingin selalu tampil *fashionable* dalam mengikuti perkembangan dunia *fashion*.

Faktor kualitas layanan dan kepercayaan sangatlah penting dalam melakukan transaksi dalam Vittoriashop yang terbilang masih baru dalam bisnis *e-commerce* ini. Dimana setiap responden yang diberikan pertanyaan yang sudah di daftar dan di tanyakan kepada para responden menyebutkan bahwa diantara mereka banyak yang masih pasti belum ada kepercayaan terhadap *onlineshop* baru. Responden mengatakan juga lebih memilih *onlineshop* yang dapat memberikan pelayanan yang baik contoh respon yang cepat dalam menangani keluhan atau pun pesanan daripada harus membeli suatu produk pada *onlineshop* yang tidak memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya.

Selain itu, untuk dapat meningkatkan loyalitas, Vittoriashop juga perlu memperhatikan kepuasan dari pelanggan, karena dengan kepuasan pelanggan akan dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vittoriashop; dan 2) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vittoriashop?

Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; serta (2) Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.* (dalam Normasari, Kumadji, dan Kusumawati, 2013:3) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Parasuraman, *et al.* (dalam Normasari, Kumadji, dan Kusumawati, 2013:3) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Kepercayaan

Menurut Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang pelanggan kecil.

Menurut Chou, Chen, dan Lin (2014) kepercayaan merupakan tindakan harapan seseorang dalam situasi online yang penuh ketidakpastian, dapat memberikan kenyamanan aman dalam informasi yang diberikan seseorang untuk berbelanja.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Putro, Samuel dan Brahmana (2014:4) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif

terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi Putro, Semuel dan Brahmana (2014:4).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan dalam perusahaan sangat penting, sebuah perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan mutlak dilakukan oleh perusahaan agar konsumen makin terkesan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat dengan perlakuan yang terbaik. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi memicu konsumen untuk beli ulang sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Akan tetapi tidak semuanya layanan perusahaan sangat berkualitas atau tidak bermutu hal itu juga tergantung dengan penilaian konsumen, perusahaan yang memberikan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Menurut Elrado, Kumadji, dan Yulianto (2014), pelayanan yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dan juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga keuntungan selalu dapat diperoleh oleh perusahaan. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:176) yang menjelaskan bahwa konsistensi kualitas pelayanan suatu jasa dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jangka panjang yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal juga akan menjamin bagi pelanggan lain (Aaker, 2013:203) yang artinya pelanggan akan menemukan kesenangan ketika pelanggan lain telah memilih produk yang sama. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang lain dengan baik serta dapat menciptakan citra perusahaan yang baik pula.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elrado, Kumadji, dan Yulianto (2014) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dan besar harapan dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Pradina, Kusnilawati (2012:4) Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang akan di rancang. Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan pelanggan antara lain perusahaan mempunyai rencana penjualan yang lebih pasti, karena dia dapat mengantisipasi jumlah permintaan. Perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani para konsumen ini, karena berdasarkan pengalaman melayani konsumen yang sama, dia sudah mengetahui secara lebih mendalam apa yang disukai dan tidak disukai konsumennya. ini memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pelayanannya, bahkan untuk meningkatkan terus menerus.

Hasil penelitian Elrado, Kumadji, dan Yulianto (2014) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang terdiri dari dua indikator yaitu *perceived competence* dan *perceived fairness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) yang menyatakan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Chou, Chen, dan Lin (2014) dimana e-trust berpengaruh positif terhadap e-loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat menjadi loyal apabila ada kepercayaan akan pelayanan yang memuaskan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran, maka dapat ditemukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.

H₂ : terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Terlebih penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

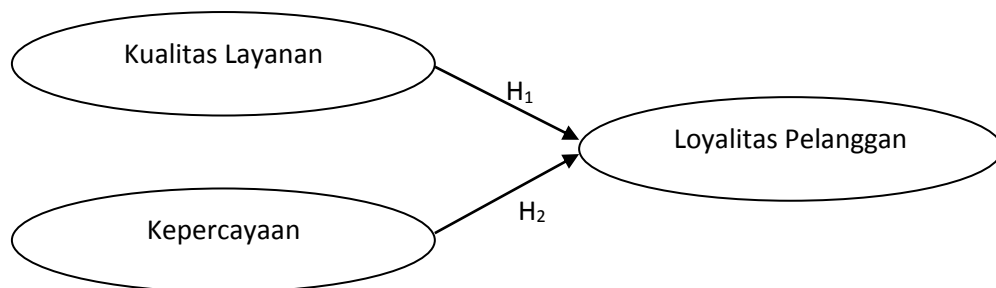
Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Vittoriashop yaitu sebanyak 50 orang pembeli pada bulan Juli-September 2015. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Vittoriashop; (2) Pelanggan yang melakukan pembelian minimal 3 kali. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 44 konsumen Vittoriashop.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih (Sugiyono, 2010:277).

Model Teoritis



ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Anova	B Unstandardized	Standardized Coef
Konstanta	-0.237	
Kualitas Layanan (X ₁)	0.523	0.466
Kepercayaan (X ₂)	0.618	0.547

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = -0.237 + 0.523 X_1 + 0.618 X_2$$

Interpretasi dari model regresi tersebut:

1. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 0.523. Artinya jika variabel Kualitas Layanan naik satu satuan akan menambah Loyalitas Pelanggan Vittoriashop sebesar 0.523 satuan.
2. Variabel Kepercayaan mempunyai nilai sebesar 0.618. Artinya jika variabel Kepercayaan naik satu satuan akan menambah Loyalitas Pelanggan Vittoriashop sebesar 0.618 satuan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 2 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.803	.20462

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

Sumber: lampiran 6

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.901. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop adalah sangat erat atau sangat kuat, karena nilai 0.901 sudah mendekati 1 (Sugiyono, 2005: 183).

R square sebesar 0.812. Hal ini menunjukkan bahwa 81.2% variasi dalam variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya 18.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.435	2	3.718	88.793	.000 ^a
	Residual	1.717	41	.042		
	Total	9.152	43			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Karena nilai sig. F sebesar 0,000 atau $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2)) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan Vittoriashop (Y)).

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil Pengujian Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t _{Sig.}
Kualitas Layanan (X1)	5.604	0.000
Kepercayaan (X2)	6.573	0.000

Berdasarkan uji t diperoleh t_{sig} sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop. Hal ini sejalan dengan teori oleh Tjiptono dalam Putri, Suharyono, dan Fanani (2015:4) yang mengungkapkan bahwa Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan uji t diperoleh t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.

Diskusi

Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan vittoriashop

Uji F variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop (Y) menunjukkan bahwa nilai sig $0.000 > 0,05$ yang artinya secara simultan Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang tertulis “Ada pengaruh signifikan Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop” dinyatakan diterima.

Hasil koefisien korelasi (R) dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan Vittoriashop(Y). Dalam pengujian korelasi (R) pada penelitian ini didapat hubungan yang sangat kuat sebesar 0.901 yang berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan Vittoriashop adalah positif sangat kuat karena nilai korelasi 0.901 terletak antara 0,80 sampai 1,00. Sedangkan hasil pengujian (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Kepercayaan dan Kepercayaan yang diberikan memiliki pengaruh sebesar 81.2% terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop dan sisanya sebesar 18.8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pengaruh Masing - Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan vittoriashop

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop (Y). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang tertulis “terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop”, dinyatakan diterima.

Tabel 5 Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Sebelum Penelitian	Implikasi Managerial
Karyawan Vittoriashop kurang tanggap dalam merespon permintaan konsumen	<ol style="list-style-type: none">1. Akan mengevaluasi kinerja karyawan yang dirasa kurang memperhatikan konsumen dengan memberikan layanan personal, dalam hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas2. Akan melakukan peningkatan pada product knowledge karyawan3. Akan melakukan pelatihan kepada karyawan.
Sering terjadi keterlambatan pengiriman barang	<ol style="list-style-type: none">4. Mengevaluasi penyebab pengiriman terkadang tidak tepat waktu5. Mencari layanan jasa pengiriman yang memiliki reputasi bagus6. Melakukan pengiriman segera jika barang pesanan sudah siap

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan vittoriashop

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kepercayaan (X₂) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop (Y). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel Kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang tertulis “terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop”, dinyatakan diterima.

Tabel 6 Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel Kepercayaan (X₂)

Sebelum Penelitian	Implikasi Managerial
Banyak konsumen yang tidak percaya dengan onlineshop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan menciptakan system yang mudah dan jelas 2. Akan berusaha untuk selalu dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat 3. Akan membuat video sebagai rekomendasi terhadap calon pelanggan 4. Meningkatkan email penawaran yang dikirimkan ke konsumen 5. Akan menampilkan testimoni pelanggan
Konsumen yang kurang percaya pada kualitas produk dengan yang dijanjikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan berupaya untuk menjaga kualitas produk Vittoriashop 2. Akan selalu mengontrol kualitas barang dari supplier

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis hasil, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap variabel loyalitas Pelanggan Vittoriashop; 2) Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kepercayaan terhadap variabel loyalitas Pelanggan Vittoriashop

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil analisis adalah sebagai berikut : (1) Terlihat bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan terbukti berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas belanja pada Vittoriashop, oleh karena itu untuk perusahaan yang bersangkutan hendaknya lebih mempertimbangkan faktor kualitas layanan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan; (2) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan beberapa pendekatan atau model lain untuk mengukur loyalitas pelanggan, agar hasil yang diperoleh lebih konsisten dan dapat mengetahui pendekatan atau model yang paling cocok untuk mengetahui dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (2013). Manajemen Ekuitas merk: Memanfaatkan nilai dari suatu merk. Jakarta : Salemba empat, Mitra utama.
- Chou, S., Chen C, W., & Lin J, Y. (2014). female online shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *journal emerald group publishing limited*.
- Elrado, M.H, Kumadji, S., dan Yulianto, Y,. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).

- Kotler, P., (2009). Manajemen pemasaran. *Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R., (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Edisi 2*. Jakarta : Salemba empat.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(6).
- Pradina, S., & Kusnilwati, N. (2014). Effect of customer's trusty, products quality and service quality toward customer satifaction of demak municipal waterwork. *Faculty of economics semarang university*.
- Putro, S.W., Samuel, H., Brahmana, R.K.M.R., (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*. 2(1).
- Sugiyono, S. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&b*. bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tjiptono, & Chandra. (2011). *Service, quality, & satifaction* (3rd ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S, N. (2014). E-loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in china. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 3(10).