

PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN TERHADAP HUBUNGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN WARUNG SEGO PECEL ANANDA

Aditya Saputra dan Carolina Novi Mustikarini

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: asaputra01@student.ciputra.ac.id &cmustikarini@ciputra.ac.id

***Abstract:** Culinary business development in Indonesia is growing very rapidly. These developments make the increasingly fierce competition which lead to vulnerable customers switch to competitors. Loyalty is a factor that keeps customers loyal to our products. Satisfaction is one factor that can make customers loyal, there is also another factor which is considered to increase customer loyalty, namely Trust. The study entitled "The Role of Trust Mediation Against Satisfaction and Customer Loyalty Warung Sego Pecel Ananda" aimed to find out the effect of the mediating role of trust on relationship satisfaction and customer loyalty pecel Ananda. This research was based on the desire of the researcher himself in maintaining loyalty and increasing customer confidence to pecel Ananda. This study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires. Questionnaires were distributed to customers of pecel Ananda who often buy the pecel Ananda products. The total number of respondents was 30 customers. The data were processed using PLS (Partial Least Square) through WarpPLS mediating effect software. These results indicated that satisfaction has influence on customer loyalty for pecel Ananda, and belief has a mediating role in the relationship satisfaction and loyalty. To conclude, this study proves that trust can affect customer satisfaction and loyalty relationship to pecel Ananda.*

Keywords: Mediation, Confidence, Satisfaction, Loyalty, and Warung Sego Pecel Ananda.

Abstrak: Perkembangan kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat. Perkembangan ini membuat persaingan semakin sengit yang menyebabkan pelanggan rentan beralih ke pesaing. Kesetiaan merupakan faktor yang membuat pelanggan setia terhadap produk kami. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan loyal, ada juga faktor lain yang dianggap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu Kepercayaan. Studi yang berjudul "Peran Mediasi Kepercayaan Terhadap Hubungan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Warung Sego Pecel Ananda" bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran mediasi kepercayaan terhadap kepuasan hubungan dan loyalitas pelanggan pecel Ananda. Penelitian ini didasarkan pada keinginan peneliti sendiri dalam menjaga loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pecel Ananda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada pelanggan pecel Ananda yang kerap membeli produk pecel Ananda. Jumlah responden adalah 30 customers. Data diolah menggunakan PLS (Partial Least Square) melalui perangkat lunak efek mediasi WarpPLS. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk pecel Ananda, dan kepercayaan memiliki peran mediasi dalam hubungan kepuasan dan loyalitas. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas hubungan dengan pecel Ananda.

Kata kunci: Mediasi, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Warung Sego Pecel Ananda.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman saat ini telah berkembang dengan cukup pesat, hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya bisnis makanan di Surabaya. Perkembangan tersebut membawa pengaruh adanya persaingan yang sangat tinggi di bisnis kuliner. Pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba untuk memberikan nilai lebih pada produknya sehingga dapat bersaing di pasar. Perkembangan bisnis kuliner di Jawa Timur terlihat mengalami peningkatan. Diproyeksikan pada tahun 2017 bisnis kuliner akan kembali naik sebesar 20% dari tahun sebelumnya (Apkrindo, 2017). Faktor pendapatan masyarakat yang semakin meningkat membuat daya beli masyarakat juga meningkat. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kuliner

Sumber : Business Monitor International : Indonesia Food & Drink Report, Q1 2011

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa proyeksi pertumbuhan konsumsi makanan di Indonesia tiap tahun tumbuh hingga 9%. Pertumbuhan tersebut membuat konsumsi makanan per kapita diproyeksikan akan naik 67,6% hingga tahun 2015, dari 2.5 juta di tahun 2010 menjadi 3.7 juta di tahun 2015. Hal ini mendorong peluang berbisnis kuliner bertambah sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan daya beli masyarakat. Peluang ini menimbulkan persaingan kuliner tidak hanya pada bisnis restoran, tetapi juga terjadi pada bisnis kuliner tradisional. Para pebisnis masakan tradisional berlomba-lomba untuk menunjukkan keunikan agar memiliki nilai tambah dimata konsumen.

Menanggapi peluang tersebut tahun 2015 berdiri perusahaan yang bergerak dibidang food & beverage dengan merek dagang Warung Sego Pecel Ananda. Selama 2 tahun pecel Ananda sudah memiliki banyak pelanggan yang hampir setiap hari melakukan *repeat order*.

Tabel 1.2 berikut ini adalah hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti.

No	Pertanyaan	Hasil
1	Saya telah melakukan pembelian pecel Ananda secara berulang	100% responden menjawab setuju
2	Saya merasa puas ketika makan nasi pecel Ananda	96,7% responden menjawab setuju
3	Saya dengan rela merekomendasikan pecel Ananda kepada kerabat dan teman	100% responden menjawab setuju

Tabel 1.2 : Survei awal terhadap pelanggan pecel Ananda

Sumber : Data internal pecel Ananda

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dapat dikatakan pelanggan merasa puas terhadap produk Ananda. Dari kepuasan ini pelanggan pembelian secara berulang terhadap pecel Ananda. Pembelian berulang atau *repeat order* ini membuat pelanggan dapat dikategorikan ke pelanggan loyal. Peneliti kemudian melakukan wawancara tambahan kepada 10 orang pelagan terkait dengan hal-hal apa saja yang membuatpelanggan tersebut merasa puas.

Peneliti melakukan wawancara singkat terhadap 10 orang pelanggan yang setiap hari membeli pecel Ananda.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan sebelumnya dapat dikatakan bahwa pelanggan pecel Ananda telah merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi rasa pecel Ananda. Tujuan perusahaan adalah bagaimana membuat pelanggan loyal dan setia pada nasi pecel Ananda. Hal ini sama seperti apa yang diungkapkan oleh (Bricci et al., 2014) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada kepuasan. Kepercayaan itu sendiri ternyata juga memiliki pengaruh pada loyalitas. Loyalitas pelanggan sebenarnya tergantung pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. (Sahagun dan Parraga, 2014).

Berdasarkan data dan kondisi riil yang terjadi dapat dikatakan bahwa, pelanggan depon Pecel Ananda telah memiliki loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dan diikuti dengan dorongan kepercayaan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bahwa ketika pelanggan merasa puas dan diikuti dengan rasa kepercayaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu variabel kepercayaan ini dapat dikatakan memberikan efek kepada pelanggan untuk lebih loyal. Dari penelitian (Bricci et al., 2014) tersebut ternyata kepercayaan ini bisa menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian bertujuan hendak melakukan replikasi model yang dikemukakan (Bricci et al., 2014) untuk dapat diterapkan pada usaha nasi pecel ananda. Peneliti akan mengambil judul Peran Mediasi Kepercayaan Terhadap Hubungan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Warung Sego Pecel Ananda. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh peran mediasi kepercayaan pada hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan pecel Ananda.

LANDASAN TEORI

Landasan Teori

Kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan Morgan dan Hunt (Ananto, 2012). Sementara itu Indarjo (2011) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan Lovelock dan Wirtz (2011:74). Sedangkan Tjiptono (2012:301) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2012:138). Sedangkan Tjiptono (2010:110) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan pada hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Ananda. Sementara sampel dari penelitian ini akan menggunakan convenience sampling untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data melalui kuesioner. Convenience sampling adalah pengambilan sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak peneliti (Hartono dalam Widyarto, 2014). Penentuan jumlah sampel mengacu (Roscoe 1975; dalam Mustikarini et al., 2014) yang menjelaskan bahwa aturan praktis dalam menentukan jumlah sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden yang akan digunakan pada berbagai jenis penelitian dan jumlah sampel 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian multivariat. Mengacu pada Roscoe maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah mengumpulkan data dengan cara membagikan dan memberi pertanyaan kepada responden Sugiyono (2013: 199). Peneliti akan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner (Herlanti, 2014).

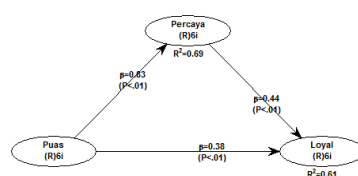
Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik PLS (Partial Least Square) dengan efek mediasi menggunakan software WarpPLS. Teknik PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kualitas/teori, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode yang powerful (Wold, 1985 dalam Ghozali, 2006) karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan dua Analisa yaitu analisis deskriptif frekuensi dan analisis deskriptif rata-rata. Analisis Deskriptif Frekuensi adalah suatu keadaan yang menggambarkan bagaimana frekuensi dari gejala atau variabel yang di lambangkan dengan angka, telah tersalur, terbagi, atau terpecah. Gambar 4.1 dibawah ini menjelaskan koefisien jalur, signifikansi dan *R-squared*.



Gambar 4.1 Hasil model analisis data

Sumber : Data diolah

Hasil tersebut menunjukkan pengaruh langsung X terhadap M dengan koefisien jalur 0,83 adalah signifikan dengan $p < 0,01$. Pengaruh X terhadap Y dengan koefisien jalur 0,38 adalah signifikan dengan $p < 0,01$. Pengaruh M terhadap Y dengan jalur koefisien 0,44 adalah signifikan dengan $p = 0,01$.

Analisis Deskriptif Rata-Rata adalah hasil dari nilai dari setiap pertanyaan indikator yang akan ditambah dan hasil yang didapat akan dibagi dengan jumlah sampel atau responden yang telah menjawab kuesioner. Tabel 4.1 dibawah ini menunjukkan muatan faktor dan nilai rata-rata pada tiap indikator.

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-Rata
1	X1.1	0.761	4.73
2	X1.2	0.878	4.66
3	X1.3	0.728	4.6
4	X1.4	0.819	4.6
5	X1.5	0.710	4.66
6	X1.6	0.854	4.63
7	Y1.1	0.735	4.56
8	Y1.2	0.611	4.56
9	Y1.3	0.858	4.66
10	Y1.4	0.863	4.63
11	Y1.5	0.826	4.53
12	Y1.6	0.661	4.6
13	M1.1	0.724	4.6
14	M1.2	0.835	4.5
15	M1.3	0.781	4.56
16	M1.4	0.830	4.46
17	M1.5	0.624	4.46
18	M1.6	0.753	4.53

Tabel 4.1 Nilai muatan faktor dan rata-rata

Sumber : Data diolah

Muatan Faktor (*factor loading*) semakin besar mengindikasikan indikator semakin kuat dan penting. Variabel X1 indikator terpenting terletak pada X1.2 sebesar 0.878 terkait dengan mutu produk yang tinggi, variabel Y1 indikator terpenting terletak pada Y1.4 sebesar 0.863 terkait dengan pelanggan akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk Ananda kepada teman-teman dan variabel M1 indikator terpenting terletak pada M1.2 sebesar 0.835 terkait dengan pelanggan percaya bahwa nasi pecel Ananda menyediakan makanan yang bercita rasa enak.

4.2 Hasil Outer Model

Outer model digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan indikatornya. Indikator diuji dengan menggunakan validitas dan realibilitas.

4.2.1 Validitas

Validitas derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sukardi, 2013). Penelitian ini akan menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan.

	Puas	Percaya	Loyal	Tipe	SE	P value
X1.1	(0.761)	0.237	-0.014	Reflective	0.125	<0.001
X1.2	(0.878)	-0.053	-0.020	Reflective	0.118	<0.001
X1.3	(0.728)	-0.778	0.037	Reflective	0.127	<0.001
X1.4	(0.819)	0.240	-0.250	Reflective	0.122	<0.001
X1.5	(0.710)	0.488	0.422	Reflective	0.128	<0.001
X1.6	(0.854)	-0.129	-0.108	Reflective	0.120	<0.001
M1.1	-1.050	(0.724)	0.261	Reflective	0.127	<0.001
M1.2	0.670	(0.835)	0.088	Reflective	0.121	<0.001
M1.3	0.064	(0.781)	0.070	Reflective	0.124	<0.001
M1.4	-0.276	(0.830)	0.022	Reflective	0.121	<0.001
M1.5	0.010	(0.624)	-0.129	Reflective	0.134	<0.001
M1.6	0.497	(0.753)	-0.339	Reflective	0.126	<0.001
Y1.1	-0.056	-0.370	(0.735)	Reflective	0.127	<0.001
Y1.2	-0.233	0.601	(0.611)	Reflective	0.135	<0.001
Y1.3	0.149	-0.263	(0.858)	Reflective	0.119	<0.001
Y1.4	0.677	-0.693	(0.863)	Reflective	0.119	<0.001
Y1.5	-0.574	0.196	(0.826)	Reflective	0.121	<0.001
Y1.6	-0.084	0.858	(0.661)	Reflective	0.132	<0.001

1. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen adalah tipe yang memiliki korelasi yang tinggi dengan alat ukur lain yang mengukur atribut yang sama. Nilai standar muatan faktor agar validitas konvergen terpenuhi adalah > 0.3 . Pada peneliti ini menunjukkan seluruh variabel terhadap indikatornya memiliki nilai diatas > 0.3 maka dapat dikatakan terpenuhi. Oleh Karena itu indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah tipe yang memiliki korelasi rendah dengan alat ukur lain yang mengukur atribut yang berbeda Indikator dapat dikatakan terpenuhi pada validitas diskriminan jika $loading > cross loading$. Penelitian ini menunjukkan seluruh variabel terhadap indikatornya memiliki nilai $loading > cross loading$ sehingga indikator yang digunakan pada penelitian ini valid dan telah memenuhi validitas diskriminan

AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Grefen dan Straub, 2005: 94). Selain itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat validitas diskriminan tercapai (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar $\geq 0,50$ (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE $< 0,50$ menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih tinggi. Tabel 4.3 menunjukkan seluruh nilai AVE tiap variabel > 0.5 maka seluruh variabel valid dan memenuhi validitas diskriminan

4.2.2 Reliabilitas

Pada penelitian ini terdapat dua syarat ukuran reliabilitas yaitu komposit dan reliabilitas internal konsistensi. Reliabilitas komposit adalah sebagai skor total berdasarkan pada dua atau lebih nilai *subtest* dan dapat terpenuhi jika nilainya ≥ 0.70 . Reliabilitas internal konsistensi adalah indikasi homogenitas item dalam ukuran yang mengungkap ide. Keandalan ini dapat diuji melalui konsistensi antar item dengan *cronbach alpha*, dan keandalan belah dua (*split-half reliability*) dan dapat terpenuhi jika nilainya ≥ 0.60 . Nilai standar dari reliabilitas komposit adalah 0.7 sehingga agar reliabilitas komposit terpenuhi maka nilainya harus ≥ 0.7 . Penelitian ini menunjukkan masing-masing nilai reabilitas komposit adalah X = 0.911, M = 0.891, Y = 0.893 maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas komposit terpenuhi. Nilai standart dari reliabilitas internal konsistensi adalah 0.6 sehingga agar reliabilitas internal konsistensi terpenuhi maka nilainya harus ≥ 0.6 . Tabel 4.4 menunjukkan masing-masing nilai reliabilitas internal konsistensi adalah X =

0.881, $M = 0.852$ $Y = 0.854$ maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas internal konsistensi terpenuhi.

4.3 Hasil Inner Model

InnerModel atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Inner model pada penelitian ini meliputi *R-squared*, *Estimate for Path Coefficients*, *Effect Size (f square)*.

4.3.1 R-Squared

Nilai R^2 terletak antara 0 – 1, dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau R^2 semakin mendekati 1. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R-squared* untuk variabel M sebesar 0.785 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel X dan Y terhadap M yaitu sebesar 68.8% dan sisanya sebesar 31.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini dan error. Nilai *R-squared* untuk variable Y sebesar 0.611 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel X dan M yaitu sebesar 61.1% dan sisanya sebesar 38.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini dan error.

4.3.2 Estimate for Path Coefficients

Seluruh koefisien jalur pengaruh kepuasan (X) terhadap kepercayaan (M), kepuasan terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas signifikan secara positif. Hal ini dapat dikatakan signifikan dikarenakan seluruh nilai *p-value* pada tabel 4.6.1 sebesar $\leq 0,01$. Nilai koefisien jalur X terhadap M sebesar 0.830, X terhadap Y sebesar 0.376 dan M terhadap Y sebesar 0.439.

4.3.3 Effect Size (f square)

Nilai *effect size* pada penelitian ini adalah 0,02 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten prediktor sangat lemah dari pandangan praktis meskipun mempunyai *p-value* yang signifikan. Hasil estimasi menunjukkan *effect size* pengaruh kepuasan (X) terhadap kepercayaan (M) adalah sebesar 0.688 adalah besarnya kontribusi pengaruh X terhadap M tanpa melibatkan variabel lain (seperti R^2 regresi linier X terhadap M) yaitu sebesar 68.8% masuk dalam kategori besar. Pengaruh *effect size* X terhadap Y adalah sebesar 0.280 adalah besarnya kontribusi pengaruh kepuasan (X) terhadap loyalitas (Y) tanpa melibatkan variabel lain (seperti R^2 regresi linier X terhadap Y yaitu sebesar 28% masuk dalam kategori medium. Pengaruh kepercayaan (M) terhadap loyalitas Y adalah sebesar 0.331 adalah besarnya kontribusi pengaruh M terhadap Y tanpa melibatkan variabel lain (seperti R^2 regresi linier M terhadap Y) yaitu sebesar 33.1% masuk dalam kategori medium.

4.4 Goodness Of Fit

Tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan *Model fit and quality indices*

<i>Average Path coefficient</i> (APC) = 0.548, $P < 0.001$
<i>Average R-squared</i> (ARS) = 0.650, $P < 0.001$
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS) = 0.630, $P < 0.001$
<i>Average block VIF</i> (AVIF) = 3.381, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF) = 3.046, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF) = 0.624, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Tabel 4.8 *Model fit dan quality indices*

Sumber : Data diolah

Standart nilai signifikan *P-value* untuk APC dan ARS harus $< 0,05$. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinieritas harus lebih kecil dari 5. *Model fit and quality indices* diatas menunjukkan kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi yaitu dengan nilai APC sebesar 0.548 dan ARS sebesar 0.650 dan keduanya signifikan karena nilai p dari

APC dan ARS adalah <0.001 . Nilai AVIF sebesar 3.381 juga telah memenuhi kriteria karena nilai ideal AVIF adalah ≤ 3.3 .

4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan *path coefficient* dan *P values* yang akan menjadi tolak ukur apakah hipotesis terdukung dengan hasil penelitian ini atau tidak.

Path Coefficient	Puas	Percaya	Loyal	P Values	Puas	Percaya	Loyal
Puas							
Percaya	0.830				< 0.001		
Loyal	0.376	0.439			0.01	0.003	

Tabel 4.9 *Effect size for path coefficient dan P Values*

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Standar nilai signifikansi adalah ≤ 0.01 . Hasil dari H1 yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha nasi pecel Ananda terdukung karena nilai signifikansinya 0.01 yang berarti memenuhi nilai standar signifikansi maka dapat dikatakan H1 signifikan. Hasil dari H2 yaitu kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada usaha nasi pecel Ananda terdukung karena nilai signifikansinya < 0.001 yang berarti memenuhi nilai standar signifikansi maka dapat dikatakan H2 signifikan. Hasil dari H3 yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha nasi pecel Ananda terdukung karena nilai signifikansinya 0.003 yang berarti memenuhi nilai standar signifikansi maka dapat dikatakan H3 signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian pengaruh kepercayaan dalam memediasi kepuasan ke loyalitas pelanggan pada usaha nasi pecel Ananda dalam penelitian ini terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Sahagun et al., 2014) yang menyatakan loyalitas pelanggan sebenarnya tergantung pada kepercayaan dan komitmen lebih dari pada kepuasan sendiri. Menurut (Bricci et al., 2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada komitmen dan kepuasan. Kepercayaan itu sendiri ternyata juga memiliki pengaruh pada loyalitas. Pelanggan nasi pecel Ananda sebagian besar adalah orang yang melakukan repeat order dan pembelian secara kontinu maka dapat dikatakan pelanggan telah memiliki kepuasan pada produk nasi pecel Ananda. Penelitian lain juga memberikan hasil yang sama dengan penelitian ini, yaitu menurut Soegoto (2013) menyatakan secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga hasil penelitian Arzena (2013) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas terdukung karena nilai signifikansi $p = 0.01$ memenuhi nilai standar yaitu ≤ 0.01 maka dapat dikatakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas signifikan dengan koefisien jalur $\beta = 0.376$.
2. Hubungan antara kepuasan ke kepercayaan terdukung karena nilai signifikansi $p < 0.001$ memenuhi nilai standar yaitu ≤ 0.01 maka dapat dikatakan hubungan antara kepuasan dan kepercayaan signifikan dengan koefisien jalur $\beta = 0.830$.
3. Hubungan antara kepercayaan ke loyalitas terdukung karena nilai signifikansi $p = 0.003$

memenuhi nilai standar yaitu ≤ 0.01 maka dapat dikatakan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas signifikan dengan koefisien jalur $\beta = 0.439$.

Berdasarkan pembahasan tersebut untuk mendapatkan loyalitas, pelanggan harus memiliki rasa percaya. Hal ini dapat kita lihat dari koefisien jalur dari kepercayaan ke loyalitas lebih besar dibandingkan jalur koefisien kepuasan ke loyalitas. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan lebih berpengaruh kepada loyalitas dibandingkan kepuasan. Oleh karena itu kepercayaan dapat dijadikan variabel mediasi karena untuk mendapatkan loyalitas, pelanggan yang puas saja belum tentu akan menjadi loyal, tetapi kepuasan yang diikuti dengan kepercayaan maka dapat dikatakan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pada praktek bisnis pecel Ananda menunjukkan bahwa, ketika para pelanggan terus melakukan repeat order dapat diindikasikan bahwa pelanggan puas dengan produk yang diberikan nasi pecel Ananda. Pelanggan yang sering membeli dan menikmati nasi pecel Ananda lama kelamaan mereka akan percaya dengan produk Ananda. Kepercayaan yang dirasakan pelanggan tanpa disadari akan membuat pelanggan loyal terhadap produk nasi pecel Ananda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan pecel Ananda. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas signifikan. Kepercayaan memiliki peran mediasi terhadap hubungan kepuasan dan loyalitas. Hal ini dapat kita lihat dari hasil penelitian nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap loyalitas lebih tinggi daripada kepuasan ke loyalitas.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memberikan mempertahankan mutu produk agar pelanggan semakin percaya dengan produk nasi pecel Ananda selalu menyediakan menyediakan makanan yang bercita rasa enak. Menyediakan kualitas dan pelayanan yang terbaik dan maksimal agar pelanggan puas seperti apa yang mereka harapkan akan produk nasi pecel. Mempertahankan kejujuran transaksi kepada setiap pembeli agar semakin memunculkan rasa percaya antara penjual dan pembeli. Menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat menjadi sarana promosi gratis word of mouth kepada keluarga dan teman-temannya. Peneliti hanya dapat melakukan pengambilan sampel dalam jumlah kecil yaitu 30 orang karena masih sedikitnya pelanggan nasi pecel Ananda. Dalam penelitian selanjutnya peneliti menginginkan lebih banyak sampel agar berdampak lebih besar juga dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan nasi pecel Ananda.

DAFTAR PUSTAKA

Af Hami, M. L., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 81-89.

- Ananto, R. (2014). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Empiris pada PT DHL Forwarding Semarang Branch. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arzena, D. M. (2013). Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Loyalitas Nasabah PT. BANK MANDIRI Tbk Cabang Muaro Padang. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Consumer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, Enhanced Pearson eText -- Access Card, 5th Edition*. Nebraska: Pearson.
- Kock, N. (2015). *WarpPLS 5.0 User Manual*. Texas: ScriptWarp Systems.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2012). *Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win*. California: Wiley.
- Kuncoro, M. (2013). *Mudah Memahami & menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition*. Harlow: Pearson Education .
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustikarini, C. N., Setyawati, C. Y., & Gunawan, I. (2013). The Effect Of Mediating Role Of Intrinsic Motivation On The Relationship Between Cognitive Aspect And Creative Behaviour Of Young Entrepreneurs In Surabaya. 13th Annual SEAAIR Conference, 308-313.
- Norhermaya, Y. A. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sahagun, M. A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how ? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 168-174.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1271-1283.
- Solimun. (2017). *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: Program Studi Statistika Fakultas MIPA Univesitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih*. Jakarta: Change Publication.
- Taylor, S. A., Donovan, L. N., & Ishida, C. (2014). Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange : The Case of a Mass Discount Retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13(2), 125-154.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zulfikar, & Budiantara, I. N. (2014). *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.