

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAUTAN BERKAT

Michael Fernando

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail : mfernando@student.ciputra.ac.id

Abstract: Lautan Berkat engages in the fashion industry. One of the company's products is Maze, a basic-style t-shirt brand. This study aims to determine the influence of service quality and trust on the customer loyalty of Lautan Berkat. A total of 97 respondents are selected for this study. Additionally, questionnaire is used as data collection instrument with Likert scale as measuring technique. This research also employs Multiple Linear Regression as analysis method, supported by the SPSS software. The three research variables are Service Quality (X_1), Trust (X_2), and Customer Loyalty (Y). Research results suggest that Service Quality and Trust significantly influence the Customer Loyalty of Lautan Berkat.

Keywords : service quality, trust, customer loyalty

Abstrak: Lautan Berkat adalah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*. Brand yang dihasilkan adalah Maze, kaos berkonsepkan *basic*. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 97 responden. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu : kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan loyalitas konsumen (Y). Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat.

Kata kunci : kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, meningkatnya kemajuan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam beraktivitas, hampir setiap orang di dunia menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari. Menurut APJII pengguna internet telah mencapai 132.7 juta orang dari total penduduk Indonesia yaitu 256.2 juta jiwa. Seiring kemajuan internet yang pesat saat ini, terdapat banyak bisnis yang memanfaatkan internet sebagai medianya, yang sering disebut perdagangan elektronik atau *electronic commerce*. Perdagangan elektronik (*e commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban *et al.* 2012:38).

Lautan Berkat didirikan pada tahun 2015 yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. Lautan Berkat memproduksi kaos dengan brand Maze, yang memiliki konsep *basic* dan enak dipakai sehari-hari. Lautan Berkat memprioritaskan penjualan secara *online* dengan bantuan pengiriman kurir seperti JNE dan TIKI untuk membantu mengantarkan produk sampai ke konsumen akhir. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia menimbulkan persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun loyalitas konsumen agar bisa survive di pasar. Kotler dan Keller (2012:49) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kurangnya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Lautan Berkat dan kualitas layanan yang kurang memuaskan menyebabkan konsumen Lautan Berkat tidak loyal sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Wantono (2014) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel dan dua diantaranya adalah kepercayaan dan kualitas layanan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat 2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Bone dan Kurtz (2015) dalam Rizan (2016) kualitas layanan merujuk pada ekspektasi pelayanan yang dirasa dari penawaran sebuah jasa, dan mempunyai dampak yang besar dalam daya saing sebuah perusahaan. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai sebuah subjek penting dalam kedua sektor baik swasta maupun umum, dalam industri bisnis maupun jasa. Sejauh apa pelayanan memenuhi atau melebihi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dalam Zeithaml *et. al.* (1999) dalam Rizan (2016).

Indikator e-seruqual

Menurut Parasuman *et. al.* (2005) dalam Prisanti (2017) menyebutkan ada lima dimensi kualitas layanan elektronik : (1) Efficiency : Kemudahan yang diberikan untuk melakukan transaksi (2) Fulfillment : Bagaimana penyedia layanan dapat melayani konsumen dalam hal ketersediaan barang dan pemesanan barang (3) System availability : Sistem berjalan dengan normal (4) Privacy : keamanan data pelanggan

Kepercayaan

Menurut Kanuk dan Schiffman (2010) dalam Rizan (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai dasar untuk menjaga hubungan jangka panjang kepada konsumen, dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa. Sedangkan menurut Sirdeskmukh *et. al.* (2002) dalam Rizan (2016) kepercayaan adalah harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia jasa atau produk dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Indikator e-trust

Menurut Tamimi dan Sebastianelli (2007) dalam Prisanti (2017) terdapat tiga dimensi kepercayaan elektronik yaitu :1. *Reliability* : kehandalan dalam memenuhi harapan konsumen 2.*Assurance* : jaminan yang diberikan jika barang tidak sesuai pesanan 3.*Credibility* : menampilkan informasi yang akurat terkait produk, harga, dan informasi lain.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (1999) dalam Rizan (2016) loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang untuk membeli ulang atau *re purchase* sebuah produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang, meskipun terdapat beberapa pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perilaku berpaling ke produk atau jasa lain.

Indikator loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2009:31) dalam Fian (2016) menjelaskan ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu : 1.Melakukan pembelian ulang secara teratur 2.Membeli secara antar lini produk dan jasa 3.Merekendasikan kepada orang lain 4.Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Budi dan Abhkoro (2014) menyebutkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang signifikan, sehingga dapat diartikan jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu akan meningkat juga

Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Prisanti *et. al.* (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa, penyedia layanan harus senantiasa menciptakan hubungan kepercayaan dengan konsumen dengan cara jujur, tanggap, dan menepati janji-janji kepada konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Validitas & Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2014:51). Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* yaitu menggunakan program SPSS dimana jika hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keseringan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner (Priyatno, 2014:51). Reliabilitas diukur menggunakan uji *Cronbach Alpha* dan diolah menggunakan program SPSS untuk mengetahui alat ukur yang digunakan sudah reliabel. Dengan ketentuan nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis yang sudah ditetapkan yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

Priyatno (2014:99) menjelaskan bahwa multikolinieritas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sama atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mencapai 1). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinieritas adalah dengan mengetahui nilai *Variance Inflation factor* (VIF), jika nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali dalam Priyatno, 2014:103)

2. Uji heteroskesdastisitas

Priyatno (2014:108) heteroskesdastisitas adalah varian residual yang tidak sama dengan semua pengamatan dalam model regresi, regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskesdastisitas.

Pengujian heteroskesdastisitas dapat memakai metode uji Glejser, dengan cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskesdastisitas.

3. Uji normalitas

Priyatno (2014:90) menjelaskan bahwa uji normalitas berfungsi untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriterianya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Priyatno (2014:134) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan dependen. Persamaan regresi linear berganda seperti berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan perilaku variabel terikat. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka variabel memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan hubungan parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014:144). Hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Priyatno (2014:141) menjelaskan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berada di rentang antara 0 dan 1, dan semakin nilai R mendekati 1 maka hubungan semakin erat antar variabel. Priyatno (2014:142) menjelaskan bahwa koefisien

determinasi berfungsi untuk menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat. Hasil perhitungan R^2 akan diubah menjadi persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas & Reliabilitas

Nilai sig. X1 dan X2 pada uji validitas menunjukkan angka 0,00, apabila nilai sig. $< 0,05$ maka variabel X1 dan X2 dinyatakan valid.

Nilai Cronbach Alpha X1 0.862, X2 0.878 dan X3 0.928. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan semua variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

Nilai VIF kedua variabel X1 dan X2 adalah 3.640, jika nilai VIF lebih besar dari 0.01 dan lebih kecil dari 10 maka kedua variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji heterokesdastisitas

Nilai sig. kedua variabel X1 dan X2 adalah 0.224 dan 0.111, jika nilai sig. > 0.05 maka dapat dikatakan variabel X1 dan X2 tidak terjadi heterokesdastisitas.

3. Uji normalitas

Nilai sig. kolmogrov-smirnov adalah $0.866 > 0.05$, sehingga kedua variabel terdistribusi

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y=0.383+0.322X1+0.542X2$$

Kedua variabel menunjukkan hubungan yang positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin meningkat kualitas layanan semakin meningkat pula loyalitas konsumen, dan semakin bertambah kepercayaan semakin meningkat juga loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya jika kualitas maupun kepercayaan menurun, maka loyalitas konsumen juga akan menurun

Uji Hipotesis

1. Uji F

Nilai Signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat.

2. Uji t

Nilai sig. t tabel variabel kualitas layanan adalah 0.005 dan variabel kepercayaan 0.000, nilai kedua variabel lebih kecil dari 0.05, maka kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H1 dan H2 diterima.

3. Uji koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi adalah 0.864, sehingga korelasi antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan kuat sebesar 0.864. Nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini adalah 0.746, sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 74.6%. Semakin baik kualitas layanan dan kepercayaan yang diberikan konsumen, semakin loyal pula konsumen terhadap Lautan Berkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan, maka simpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat (H1) diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas konsumen Lautan Berkat berbanding lurus, jika Lautan Berkat meningkatkan kualitas layanan maka loyalitas konsumen Lautan Berkat akan meningkat pula, begitu sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka loyalitas konsumen Lautan Berkat juga akan menurun.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat (H2) diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen terhadap Lautan Berkat meningkat, maka loyalitas konsumen Lautan Berkat juga akan meningkat, sebaliknya jika kepercayaan konsumen Lautan Berkat menurun maka loyalitas konsumen Lautan Berkat juga akan menurun.

Keterbatasan Saran

Keterbatasan penelitian ini terletak pada kurangnya pengetahuan penulis tentang pengolahan data statistik dan waktu yang dimiliki penulis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat, maka saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan :

- a) Melakukan marketing lebih gencar, agar produk dikenal masyarakat.
- b) Membuat website sendiri, sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan tidak memerlukan pihak ketiga kedepannya.
- c) Membuat SOP yang jelas, terkait jadwal available dan non available.
- d) Mengembangkan *customer relationship*, dengan memberikan membership atau discount kepada konsumen yang sudah membeli lebih dari tiga kali.
- e) Mengembangkan *customer relationship*, dengan memberikan membership atau discount kepada konsumen yang sudah membeli lebih dari tiga kali.
- f) Mengembangkan *customer relationship*, dengan memberikan membership atau discount kepada konsumen yang sudah membeli lebih dari tiga kali.

2. Saran teoritis :

Disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Misalnya harga, kualitas produk, maupun variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fian Junai Al, Tri Yuniati. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 5 no 6.
- Isparmo. (2016). *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016*. Diambil kembali dari <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
- Prisanti Mega Della, Imam Suyadi, Zainul Arifin. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Jurnal of Business Study*, vol 2 no 1, 19-38.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.

Rizan Mohmamad, Restu Setyaningsih, Basrah Sidani. (2016). The Influence of Service Quality and Price Toward Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Low Cost Carrier Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol 7 no 1, 176-196.

Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol 14 no 2, 67-80.

LAMPIRAN

Validitas & Reliabilitas

Variabel	Korelasi Pearson	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)			
X1.1	0.874	0.000	Valid
X1.2	0.839	0.000	Valid
X1.3	0.838	0.000	Valid
X1.4	0.815	0.000	Valid
Kepercayaan (X2)			
X2.1	0.829	0.000	Valid
X2.2	0.826	0.000	Valid
X2.3	0.828	0.000	Valid
X2.4	0.833	0.000	Valid
X2.5	0.785	0.000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
Y1	0.849	0.000	Valid
Y2	0.772	0.000	Valid
Y3	0.846	0.000	Valid
Y4	0.902	0.000	Valid

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,383	,200		1,909	,059		
rata2x2	,542	,095	,565	5,697	,000	,275	3,640
rata2x1	,322	,097	,330	3,328	,001	,275	3,640

a. Dependent Variable: rata2y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,446	2	21,723	137,972	,000 ^b
	Residual	14,800	94	,157		
	Total	58,246	96			

a. Dependent Variable: rata2y

b. Predictors: (Constant), rata2x1, rata2x2

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864 ^a	,746	,741	,397	1,591

a. Predictors: (Constant), rata2x1, rata2x2

b. Dependent Variable: rata2y