

Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat

Melia Andayani¹, Tri Rusilawati², Hestin³, Saparudin⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat, Lia82yani@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan segmen pasar yang tinggi membuat perusahaan harus berkerja lebih ekstra untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan terus menerus membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, meskipun kompetitor menawarkan produk yang serupa dengan harga yang menarik. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus bisa memberi pelayanan terbaik. Dilansir dari *ameritainsight.com*, pelayanan yang baik akan membuat 60-70% para pelanggan akan melakukan pembelian kembali. selain itu, kepercayaan pelanggan juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan, jika pelayanan yang diberikan dapat membuat pelanggan merasa percaya maka meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. PT Mastratech Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa dan produk alat berat. Agar perusahaan ini dapat menjaga eksistensinya maka perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan. Apalagi di tengah persaingan pasar dan persaingan ekonomi yang semakin ketat. Para pesaing akan menyiapkan strategi untuk mengalahkan. Dari fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk penelitian *assosiatif kausal* dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap Kesetiaan pelanggan pada PT. Mastratech Indonesia cabang Lahat. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah perusahaan harus memberikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik dapat menarik pelanggan untuk datang kembali membeli produk atau jasa. Pelayanan yang cepat tanggap dan ramah akan membuat para pelanggan merasa lebih nyaman saat menggunakan produk atau jasa. Kemudian Kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan terbukti dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang ditawarkan. Dan mendorong pelanggan untuk mempunyai niat untuk mempercayai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan meyakinkan pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan pelanggan

ABSTRACT

High market segment competition makes companies have to work extra to increase customer loyalty. Loyal customers will continue to buy or use these products or services, even though competitors offer similar products at attractive prices. To increase customer loyalty, companies must be able to provide the best service. Reporting from ameritainsight.com, good service will make 60-70% of customers buy again. In addition, customer trust is also an aspect that needs attention, if the service provided can make customers feel confident, it will increase customer loyalty. PT Mastratech Indonesia is a company engaged in the sale of heavy equipment services and products. In order for this company to maintain its existence, the company must be able to increase customer loyalty. Especially in the midst of increasingly fierce market competition and economic competition. The competitors will prepare a strategy to beat. From this phenomenon, the authors are interested in conducting research with the title of increasing customer loyalty through service quality and customer trust. The aim of this research is to find out whether the quality of service and customer trust can affect the increase in customer loyalty. This research includes causal associative research using quantitative methods. The results of the study show that service quality and trust have a positive impact on customer loyalty at PT. Mastratech Indonesia Lahat branch. The conclusion in this study is that companies must provide services that far exceed customer expectations. Providing good service can attract customers to come back to buy products or services. Responsive and friendly service will make customers feel more



comfortable when using a product or service. Then the trust given by the company to customers is proven to be able to provide satisfaction with what is offered. And encourage customers to have the intention to believe that the products or services offered by the company can be accepted and convince customers.

Keywords : Customer Loyal, Service Quality, Customer Trust

A. PENDAHULUAN

Persaingan segmen pasar yang tinggi membuat perusahaan harus berkerja lebih ekstra untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu aset penting yang dimiliki sebuah perusahaan. Pelanggan juga menjadi faktor utama bagi sebuah perusahaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan dan pemasukan yang optimal. Perusahaan harus memiliki cara untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Membuat pelanggan menjadi loyal dan ingin kembali lagi untuk membeli produk akan lebih sulit dibanding menemukan pelanggan untuk membeli produk pertama kali. Pelanggan yang loyal akan terus menerus membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, meskipun kompetitor menawarkan produk yang serupa dengan harga yang menarik. Jadi perusahaan harus mengetahui kebutuhan pelanggan agar pelanggan senang hingga menjadi loyal terhadap perusahaan. pelanggan yang melakukan repeat order tentunya akan membuat perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dapat meningkatkan dan memberikan pelayanan terbaik. Elemen yang paling penting dalam perusahaan adalah pelayanan. Apabila pelanggan dalam pembelian pertama mempunyai kesan yang bagus maka akan membuat pelanggan mejadi senang. Dilansir dari ameritainsight.com, pelayanan yang baik akan membuat 60-70% para pelanggan akan melakukan pembelian kembali. selain itu, kepercayaan pelanggan juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan, jika pelayanan yang diberikan dapat membuat pelanggan merasa percaya maka meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Untuk menjaga agar pelanggan dapat membeli ulang produk yang ditawarkan, perusahaan harus lebih memperhatikan cara memberikan pelayanan terhadap pelanggan terutama pelayanan yang prima. Pelayanan prima adalah sebuah layanan maksimal yang diberikan perusahaan atau sebuah organisasi dengan tujuan supaya pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Selain pelayanan, kepercayaan juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan koordinasi penting yang mendukung kinerja suatu perusahaan dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif dan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship dan Kepercayaan mendorong anggota suatu hubungan untuk bekerja agar hubungan itu berhasil dan menolak godaan untuk mengabaikan hasil jangka pendek dan/atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan penjual berhubungan positif dengan kemungkinan pembeli melakukan bisnis di masa depan. Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap bisnis, produk, jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Keyakinan ini mencakup keistimewaan, manfaat hingga kualitas produk atau jasa itu sendiri. Perusahaan yang memberikan kepercayaan

kepada pelanggannya akan memberikan dampak dalam meningkatkan penjualannya. Kepercayaan menunjukkan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam memberikan layanan sehingga pelanggan merasa puas dan akan menimbulkan tingkat loyalitas yang tinggi Eka dkk (2021:305). PT Mastratech Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa dan produk alat berat. Agar perusahaan ini dapat menjaga eksistensinya maka perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan. Apalagi di tengah persaingan pasar dan persaingan ekonomi yang semakin ketat. Para pesaing akan menyiapkan strategi untuk mengalahkan. Dari fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

B. KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk atau layanan perusahaan dengan stabilitas tinggi. Loyalitas pelanggan akan sangat penting. Jadi, jika pelanggan bertahan, laba yang dihasilkan oleh perusahaan akan meningkat serta pelanggan akan memberikan imbalan untuk kesetiaan yang bersifat jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2012:134) dikutip dari Jordan Bastian (2022:31) loyalitas pelanggan diartikan suatu tindakan yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan dan di minati. Customer loyalty adalah kemantapan pelanggan dalam membeli ulang produk secara terus menerus untuk jangka yang waktu yang panjang. Dharmmesta (2014) dalam TN Aini (2020:89) menjelaskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana konsumen bersikap positif dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan, serta berencana untuk terus membelinya di masa mendatang

Kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* adalah loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesetiaan erat kaitannya dengan kepercayaan. Jika konsumen sudah mempercayai suatu merek tertentu, konsumen tidak serta merta memikirkan merek lain dan hanya ingin menggunakan produk atau jasa yang dipercaya. Jadi kepercayaan sangatlah penting bagi perusahaan sehingga akan semakin loyal

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam TN Aini (2020:89) antara lain:

- a) Minat pembelian ulang
- b) Kesiediaan untuk merekomendasi

➤ Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Semua faktor mempunyai nilai yang baik. Jika tidak ada nilai yang dicapai, pelanggan akan kesulitan untuk terlibat dengan perusahaan, produk, layanan, atau merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan membeli kembali produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa puas mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan menggunakan barang dan jasa tersebut serta mereka tidak menawarkannya kepada orang lain.



2. Kualitas barang atau jasa (quality of service)

Berikutnya hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah kualitas barang dan jasa. Apabila mutunya baik maka penjualan akan meningkatkan mendorong dan menggiring pelanggan menjadi loyal.

3. Gambaran produk

Kesetiaan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh gambaran produk. Perusahaan harus dapat menciptakan gambaran produk yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk merek tersebut.

4. Nilai

Manfaat dan biaya yang diberikan perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan.

5. Trust

Sebuah perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan dengan cara memberikan sistem yang tepat dan baik

6. Customer Relationship

Loyalitas pelanggan mengacu pada pendapat pelanggan tentang perbandingan biaya-manfaat dan perbandingan biaya-manfaat dalam hubungan yang berkesinambungan dan timbal balik.

7. Tarif Penggantian

Sejauh menyangkut pelanggan, ketika mengganti pemasok/pengecer produk, biaya peralihan menjadi faktor yang mengatur sendiri dan mungkin itulah sebabnya pelanggan menjadi loyal.

8. Keandalan (Reliability)

Kepercayaan yang tidak terbatas pada penciptaan nilai bagi pelanggan, akan tetapi mencakup semua aspek kinerja perusahaan yang berhubungan dengan citra publik perusahaan dan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai taraf kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, sebaliknya apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan konsumen, dapat dikatakan bahwa layanan tersebut sangat memuaskan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono,2019:59). Menurut Tjiptono (2014:640) Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat ahli disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya untuk memenuhi sebuah harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bertahan dipasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Sebuah pelayanan dikatakan berkualitas jika layanan yang diberikan dengan cepat, menyenangkan, ramah dan sesuai dengan prosedur yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang tujuannya adalah kepuasan pelanggan atau karyawan. Kepuasan ini datang secara alami ketika harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum kualitas berarti bentuk, wujud atau kenyataan yang diperoleh dari suatu konsep yang diinginkan. Kualitas layanan dengan demikian juga dapat diartikan sebagai berbagai layanan atau pelayanan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan

sebuah pengamalan usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48) dalam William (2020:1989) terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Bahan (bukti fisik),
2. Keandalan (Reliability),
3. daya tanggap,
4. Garansi (Garansi),
5. Empati (Empati).

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rofiq & Mula (2010) dalam TN Aini (2020:90) Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari kegiatan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempercayai dan mengendalikan kegiatan pihak lain. Kepercayaan adalah sebuah sikap keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan atau customer trust adalah sebuah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu penyelarasan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan dapat bersaing di lingkungan pemasaran dan perusahaan juga mempunyai sumbangan terhadap kesetian pelanggan (Alamsyah, 2016) dalam Sahidillah (2019:109). Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah area psikologis yang berkaitan dengan penerimaan apa yang didasarkan pada harapan perilaku yang baik dari orang lain.

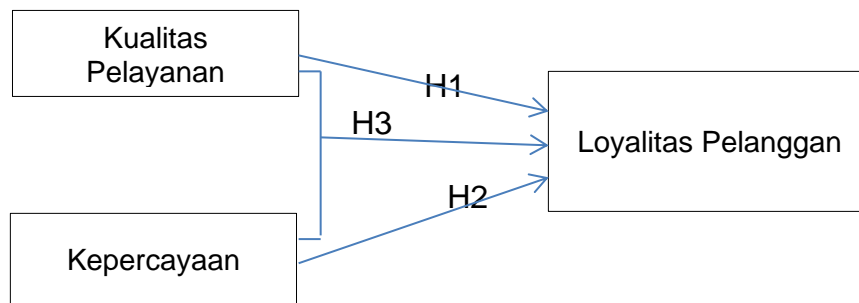
➤ Indikator kepercayaan pelanggan

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan.
Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya



Kerangka pemikiran



Gambar : Kerangka Pikir

Hipotesis

H1 Diduga kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan

H2 Diduga Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 Diduga Kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan

C. METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat yang berlokasi di jalan Lintas Muara Enim-Lahat Desa Merapi Kecamatan Merapi barat, kabupaten Lahat Sumatera Selatan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian hubungan sebab akibat menggunakan penelitian kuantitatif, dimana bertujuan mencari pengaruh dan hubungan antara variabel. Dalam Penelitian ini akan membahas meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

Definisi Operasional variabel dan variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Loyalitas pelanggan
2. Kualitas Pelayanan
3. Kepercayaan Pelanggan

Definisi Operasional variabel

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:134) dikutip dari Jordan Bastian (2022:31) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono,2019:59).

3. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rofiq & Mula (2010) dalam TN Aini (2020:90) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain

berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk mempercayainya dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercayai.

Populasi dan Sampel

➤ **Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen pada PT. Mastratech Indonesia cabang lahat yang berjumlah 60 pelanggan atau konsumen.

➤ **Sampel Penelitian**

Sugiyono (2016:810) menjelaskan sample penelitian adalah salah satu bagian dari jumlah populasi. Metode sensus atau sampling jenuh merupakan sebuah metode dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel dalam penelitian. apabila populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sampel diambil secara keseluruhan. Peneliti menggunakan metode ini dalam menentukan sampel penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian adalah 60 pelanggan atau konsumen.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari tanya jawab peneliti dengan seluruh pelanggan dari PT. Mastratech Indonesia

2. Data Sekunder

Merupakan hasil olahan dari data primer yang disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu dan buku yang berkaitan dengan judul peneliti.

Teknik Pengumpulan Data antara lain:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data primer melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuisioner

Teknik pengumpulan data dengan cara responden ditawarkan atau diberi daftar pertanyaan atau pernyataan untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

b. pengamatan

Yaitu teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung pada objek penelitian untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya.

2. Penelitian kepustakaan (library research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur terhadap masalah yang diteliti untuk mendapatkan landasan teori.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data pada penelitian ini menggunakan :

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh



kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. variabel. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dari hasil analisis linear berganda maka persamaan yang didapat:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = constanta
- X1 = Kualitas layanan
- X2 = kepercayaan pelanggan
- b₁ b₂ = koefisien regresi
- e = kesalahan

2. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar 2 variabel yang diuji. Nilai koefisien berkisar antara -1 sampai 1. Menurut Sugiyono (2013:250) ukuran korelasi (r) antara variabel yang kuat dan tinggi sebagai berikut:

TABEL PENAFSIRAN KOEFISIEN KORELASI

No	Nilai Korelasi	Penafsiran hubungan
1	0,000 – 0,190	Sangat rendah
2	0,200 – 0,390	Rendah
3	0,400 – 0,690	Cukup kuat
4	0,700 – 0,890	Kuat
5	0,900 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

3. Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. R squared adalah angka dalam interval 0 sampai 1 yang menunjukkan besarnya gabungan variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Berdasarkan nilai R-squared, terdapat tiga kategori pengelompokan yaitu kelas kuat, kelas sedang dan kelas lemah.

Untuk Uji determinasi ditentukan dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

R² = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

4. Pengujian Parsial (T-test)

Uji t merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk menguji bagaimana masing-masing variabel berpengaruh secara sendiri. Didalam Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu .0,05. pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang diperoleh.

5. Uji F

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa

variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Data yang disajikan adalah seluruh informasi yg sudah didapat dan kemudian diolah menggunakan program Software IBM SPSS versi 25.0.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan arah dan besarnya pengaruh antara kualitas layana dan kepercayaan pelanggan (dependen variabel) terhadap kesetiaan pelanggan(independen variabel). Ini dapat menginterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun dan diprediksikan dengan melalui perubahan perilaku kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan pelanggan.

TABEL HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,481	2,969		8,920	,000
Kualitaspelayanan	,437	,117	,483	3,728	,000
Kepercayaan pelanggan	,222	,074	,385	2,974	,004

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Berdasarkan hasil tabel coefficienta, diperoleh constant (a) 26.481 sedangkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b1) dengan nilai 0.437 dan variabel kepercayaan pelanggan (b2) 0.222 Maka di dapat persamaan sebagai berikut:

$$26.481 + 0.437 (X1) + 0.222 (X2) = Y$$

Hasil persamaan diatas dapat diinterpretasi :

- Nilai konstanta (Y) adalah 26.481 apabila variabel kualitas layanan (X1) kepercayaan (X2) memiliki nilai 0 (null), maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 26.481 artinya tidak ada perubahan nilai loyalitas pelanggan tanpa adanya perubahan dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.
- Nilai regresi kualitas pelayanan 0.439 (b1) artinya apabila setiap variabel kualitas layanan meningkat sebesar 1, kepercayaan tetap dan konstan sama dengan 0 (null), maka kesetiaan pelanggan akan naik sebesar 0.437. ini menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai regresi kepercayaan pelanggan (b2) artinya setiap peningkatan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1, kualitas pelayanan tetap dan konstan sama dengan 0, maka akan menyebabkan loyalitas menjadi meningkat sebesar 0.222.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk menghitung berapa banyak model dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Jika nilai koefisien determinasi (R²) mendekati 1, maka model regresi dianggap lebih baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen.



**TABEL HASIL UJI ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,470 ^a	,221	,194	5,35294	,221	8,098	2	57	,001

a. Predictors: (Constant), kepercayaanpelanggan, Kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,221, berarti kualitas layanan (X1) kepercayaan (X2) mempunyai sumbangan terhadap variabel kesetiaan Pelanggan (Y) 22,1%, sisanya 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Pada tingkat signifikan yaitu, $\alpha = 0,05$ (5%).

**TABEL UJI PARSIAL
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,481	2,969		8,920	,000
	Kualitaspelayanan	,437	,117	,483	3,728	,000
	kepercayaanpelanggan	,222	,074	,385	2,974	,004

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Dari hasil olahan SPSS diatas, maka hipotesis variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t hitung kualitas pelayanan (X₁) sebesar 3.728 > 1.672 diperoleh t-tabel dengan n-2 = 58 derajat kebebasan atau pada taraf signifikan 0,00 atau (P-value 0,00 < 0,05) maka Ho dibuang dan Ha diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X₁) dengan loyalitas pelanggan (Y) .Dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada Pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki keyakinan atas jasa yang disediakan sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas.

H2 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t untuk variabel kepercayaan pelanggan (X₂) adalah 2,974 > t tabel dengan derajat kebebasan n-2 = 58 didapatkan t tabel 1. 672 atau taraf signifikan 0,00 atau (p-value 0,04 < 0,05), maka menjadi Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antarakepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan ini membuktikan bahwa dengan adanya kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang

diberikan perusahaan nyata terbukti dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga memberikan kesan bahwa jasa yang ditawarkan dapat mendorong timbulnya perasaan puas dan muncul kesediaan dan niat unyuk mempercayai bahwa produk yang ditawarkan sangat menyakinkan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya niat mempercayai ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

H3 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	464,057	2	232,029	8,098	,001 ^b
Residual	1633,276	57	28,654		
Total	2097,333	59			

a. variabel dependen: Loyalitaspelanggan

b. konstanta, kepercayaanpelanggan, Kualitaspelayanan

Dari hasil olahan SPSS maka hasil uji f menunjukkan nilai F adalah 8.098 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05 jadi hipotesis nihil (Ho) ditolak dan Hipotesis alternatif (Ha) diterima, maka variabel kualitas layanan (X1), kepercayaan pelangga (X2) mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Y). Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui dua faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi timbulnya keyakinan dan akhirnya pelanggan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pelanggan ini dapat dijadikan sebagai strategi didalam persaingan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mastratech Indonesia cabang Lahat. Kualitas layanan dan kepercayaan mempunyai peranan yang sangat penting didalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan selalu melakukan pembelian ulang atau repeat order terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya.

Perusahaan harus memberikan layanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik dapat menarik pelanggan untuk datang kembali membeli produk atau jasa. Pelayanan yang cepat tanggap dan ramah akan membuat para pelanggan merasa lebih nyaman saat menggunakan Produk atau layanan

Selain memperhatikan pelayanan yang diberikan, perusahaan juga harus memberikan kepercayaan terhadap pelanggan. Hal ini nyata terbukti dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat memberikan kesan bahwa jasa yang ditawarkan memiliki kemampuan didalam mendorong lahirnya perasaan puas dan persepsi pelanggan, dan akan muncul kemauan dan niat untuk mempercayai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan meyakinkan pelanggan. Dengan adanya niat tersebut akan mendorong pelanggan untuk



melakukan pembelian secara berulang.

Secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mastratech Indonesia Cabang lahat. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

2) Saran

Saran bagi PT. Mastratech Indonesia Cabang lahat mengingat layanan dan kepercayaan sangat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Jadi pihak perusahaan lebih memperhatikan hal – hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Khususnya pelayanan dan kepercayaan pelanggan. PT. Mastratech Indonesia cabang lahat harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan baik dari bukti fisik, adanya informasi tepat dalam menyelesaikan pekerjaan yang mengakibatkan pelanggan harus menunggu tanpa pemberitahuan, daya tanggap terhadap pelanggan, jaminan yang diberikan sudah baik, dilihat dari sikap karyawan terhadap customer seperti karyawan selalu menyapa dan senyum setiap pelanggan yang datang, memberikan layanan yang baik serta komunikasi dengan

Selain itu, kepercayaan lebih harus lebih ditingkatkan baik dari segi Kompetensi atau kemampuan perusahaan, Kejujuran perusahaan, serta Keandalan perusahaan. Apabila sebuah harapan pelanggan terpenuhi dengan baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Apabila kepuasan tercipta maka kesetiaan akan timbul. Dengan adanya niat mempercayai ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Tika Nur. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening. *E-BISMA*, 1(2), 88-9810.37631/e-bisma.v1i2.194P-ISSN 2774-8790 | E-ISSN 2774 8804.
- Bastian, Jordan dan Sugeng Widodo. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA) Vol. 2, No. 1, Maret 2022 (29 - 35)* <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JMW/index>.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Nurdin, Sahidillah. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 1, Januari 2019 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 4321-1234. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga*.

- Pranajaya, Eka dkk. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan Dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No.4, Juli 2021 (304-313) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i4.10829>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-18, Penerbit: ALFABETA, CV
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- William dan Tiurniari Purba. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Februari 2020, Hal. 1987-1996*.

