

# PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GAYATRI MAS MODE DI SINGARAJA

G.V.Tunastini<sup>1</sup>, N.L.W.S.Telagawathi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: tunastini.vica47@gmail.com<sup>1</sup>, gemilangsuryawan@gmail.com<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini ada dengan tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal dengan jumlah sampel penelitian yaitu 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci** : kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## Abstract

*This study was aimed to examine the effect of customers' trust and satisfaction on Gayatri Mas Mode customer loyalty in Singaraja both jointly and partially. This study is used a causal quantitative research method and involved 130 respondents. The participants were chosen through purposive sampling method. In obtaining the data, a questionnaire was used as an instrument which was then analyzed using multiple linear regression analysis. The findings of this study were, (1) The customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) The customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and (3) Both of customers trust and satisfaction have had an impact on customer loyalty.*

**Keywords** : customer trust, customer satisfaction, customer loyalty.

## 1. Pendahuluan

Banyak bisnis rintisan baik itu berupa usaha kuliner, bisnis ritel maupun bisnis jasa yang berkembang saat ini. Usaha yang hadir di sini akan berpotensi menaikkan pola persaingan antar pemilik usaha yang semakin ketat. Dengan demikian para pemilik usaha yang telah ada jauh lebih dulu dan ingin bertahan di tengah persaingan harus memiliki keunggulan lebih daripada usaha-usaha yang baru dirintis. Sehingga tantangan terbesar bagi segala sektor usaha produk maupun jasa saat ini adalah mempertahankan pelanggan. Fenomena pentingnya mempertahankan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh bisnis jasa, sehingga hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Bisnis jasa yang mengalami perkembangan adalah butik kebaya. Provinsi Bali sendiri khususnya agama Hindu memiliki keterkaitan terhadap kebaya khususnya saat pelaksanaan upacara keagamaan maupun kegiatan lain atau *event* tertentu. Dengan perkembangan industri *fashion*, kebaya Bali juga mengalami perkembangan mulai dari bahan, model dan desain (Supertini dkk, 2020). Hal ini berdampak pada perkembangan butik kebaya yang semakin meningkat saat ini. Butik kebaya cenderung memasarkan produknya secara *offline* mengingat pelanggan akan lebih akurat dalam melihat detail dari kebaya dari butik. Namun, saat ini butik tidak hanya memasarkan produknya dengan toko *offline* melainkan dapat memasarkan produknya melalui *online*. Pemasaran *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa sosial media yang ada sehingga lebih mampu menjangkau konsumen yang membutuhkan kebaya. Teknik pemasaran *online* yang saat ini sedang berkembang (*booming*) adalah melalui *instagram*, pemilik bisnis kebaya dapat menampilkan

foro kebaya atau disertai dengan model langsung yang menggunakan kebaya sehingga nantinya mampu menggugah keinginan pelanggan untuk menggunakan kebaya tersebut.

Gayatri Mas Mode beralamat di Jalan WR. Supratman Gang Undis II No. 6 Singaraja. Gayatri Mas Mode memang bukan merupakan pelopor butik kebaya di Singaraja karena banyak butik kebaya yang telah berdiri sebelumnya. Sejak berdiri tahun 2017, Gayatri Mas Mode membuat masyarakat antusias sehingga terjadi peningkatan pelanggan yang melakukan penyewaan kebaya. Gayatri Mas Mode menawarkan beragam model dan desain kebaya yang disewakan sehingga pelanggan dapat memilih kebaya yang akan disewa. Gayatri Mas Mode tidak hanya menawarkan jasa penyewaan kebaya melainkan penyewaan jas, kamen, *heels* dan aksesoris lain. Selain itu promosi juga dilakukan melalui sosial media agar lebih mampu menjangkau pelanggan. Gayatri Mas Mode juga aktif menjadi sponsor di berbagai kegiatan baik formal maupun informal yang mengharuskan pemilik acara menggunakan kebaya atau aksesoris lain.

Gayatri Mas Mode mengutamakan kepercayaan pelanggan dimana ketika pelanggan hendak menyewa kebaya maka *list* ukuran yang diinginkan pelanggan akan disimpan dengan baik sehingga tidak terjadi kesalahan ketika nanti diambil oleh pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi alasan butik dalam melayani pelanggan dengan baik, dibuktikan dari keramah-tamahan pegawai Gayatri Mas Mode dalam melayani pelanggan yang datang ke butik. Namun, seiring berjalannya waktu, pesaing lain yang juga menawarkan bisnis kebaya semakin banyak sehingga Gayatri Mas Mode mengalami penurunan jumlah penjualan. Berbeda dengan Jegeg Kebaya yang terus mengalami peningkatan penjualan terutama paket produk di masa *photoshoot* wisudawan/wisudawati dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Gayatri Mas Mode dan Jegeg Kebaya di Singaraja Periode Tahun 2021

Periode Tahun 2021	Pendapatan	
	Gayatri Mas Mode	Jegeg Kebaya
Juni	Rp 6.200.000	Rp 5.800.000
Juli	Rp 7.600.000	Rp 6.150.000
Agustus	Rp 5.670.000	Rp 6.400.000
September	Rp 5.955.000	Rp 7.745.000
Oktober	Rp 5.660.000	Rp 7.450.000

Penurunan jumlah penjualan mengindikasikan adanya penurunan jumlah pelanggan pada Gayatri Mas Mode. Adanya penurunan jumlah pelanggan Gayatri Mas Mode diduga karena pelanggan bisa saja membeli bahan kebaya, melakukan olah desain sendiri kebaya yang nantinya dijahit sendiri untuk digunakan, kurang tertarik dengan produk butik atau pelanggan kecewa sehingga berpindah ke tempat lain yang dirasakan memberikan kepuasan lebih dibandingkan dengan Gayatri Mas Mode. Kurangnya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong terjadinya penurunan loyalitas pelanggan (Supertini dkk, 2020).

Menurut Umar (2017), kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang dikarenakan oleh sikap yang tergambar didalam membeli jasa atau produk yang berulang akan menimbulkan terjadinya loyalitas pelanggan. Menurut Asyhari (2017) faktor yang dapat mempengaruhi seberapa besar pelanggan tersebut loyal diantaranya kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan serta layanan yang berkualitas. Ketiga faktor tersebut mampu mendorong harapan konsumen dalam melaksanakan pembelian jasa atau produk.

Kesetiaan pelanggan berupa kepercayaan yang dimilikinya mendorong pola pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk yang diinginkan (Hasanuddin dkk, 2019). Kepercayaan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang percaya bahwa produk atau jasa perusahaan akan memberikan dampak positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan (Rachman, 2017). Loyalitas pelanggan akan timbul ketika pelanggan memiliki kepercayaan akan produk atau jasa dalam jangka panjang (Asyhari, 2020). Tingginya tingkat rasa percaya konsumen terkait dampak bagi loyalitas pelanggan disebabkan kepercayaan pelanggan adalah tanggapan positif pelanggan terakit atribut dan manfaat yang dibelinya (Dharma, 2017). Hal inipun senada terhadap kajian studi dari Supertini dkk (2020) yang mengungkapkan bahwasanya kepercayaan mempunyai dampak positif dan signifikan bagi

loyalitas pelanggan sebesar 33% pada Pusaka Bali Kebaya Singaraja. Asyhari (2020) pun mengungkapkan bahwasanya kepercayaan memberi pengaruh signifikan positif bagi keloyalitan pelanggan sebesar 19% pada pelanggan GRAB di Surabaya. Rachman (2021) menyatakan bahwa didapat hubungan sangat tinggi serta bersifat positif antara kepercayaan dan kepuasan konsumen bagi keloyalitan pelanggan. Dengan demikian, meningkatnya kepercayaan pelanggan bisa juga meningkatkan keloyalitan pelanggan dan begitu pula sebaliknya. Namun hasil penelitian tersebut ini berbeda dengan Dewi dkk (2017) bahwasanya tidak adanya dampak positif dan signifikan kepercayaan pelanggan bagi loyalitas pelanggan PT Bhuana Langgeng Jaya Tulungagung. Apriliani dkk (2020) pun mengungkapkan bahwasanya kepercayaan berdampak negatif dan tidak signifikan bagi loyalitas pelanggan.

Selain faktor kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan bisa di pengaruhi melalui factor kepuasan pelanggan. Ketika harapan dibandingkan dengan hal yang diperoleh terhadap pelayanan yang didapat atau saat membeli sebuah produk dinamakan kepuasan (Panjaitan, 2017). Sudarnice (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mendorong terciptanya kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Kemudian Leninkumar, dkk (2017) mengungkapkan bahwasanya Pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar pada loyalitas klien dapat dikaitkan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Namun hal ini berbeda dengan temuan Dharma (2017) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan memberi dampak negatif dan kecil bagi keloyalitan pelanggan.

Gayatri Mas Mode gencar dalam melakukan promosi *online* untuk menarik pelanggan. Peningkatan jumlah produk, pengembangan model dan desain kebaya juga akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Namun, dengan adanya penurunan jumlah pelanggan yang bertransaksi kembali menunjukkan adanya rasa percaya pelanggan juga kepuasan pelanggan yang menurun sehingga mempengaruhi bagi loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. Berdasarkan fenomena, teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, menjadikan pengkaji terdorong untuk melaksanakan studi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja".

## 2. Metode

Butik Gayatri Mas Mode menjadi lokasi penelitian ini, dengan waktu penelitian selama bulan yaitu dari September 2021 sampai dengan Januari 2022. Tahap persiapan dan pelaksanaan penelitian dilakukan pada September 2021 sampai dengan awal November 2021, selanjutnya tahap penyusunan skripsi dilakukan pada Desember 2021 sampai dengan Januari 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas konsumen Gayatri Mas Mode di Singaraja. Jenis penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Dengan 3 variable yang diteliti, yakni kepercayaan pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) selaku variable bebasnya serta loyalitas pelanggan (Y) selaku variable terikatnya. Metode pencarian data dan sampel adalah menggunakan metode kuesioner dan pencatatan dokumen.

Metode analisis yang dipergunakan yakni analisis linier berganda. Subjek pada kajian studi ini ialah pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja yang bertransaksi selama periode tahun 2021 dengan kriteria sudah melakukan transaksi di Gayatri Mas Mode di Singaraja minimal 1 kali dalam sebulan, pelanggan yang datang langsung saat bertransaksi ke Gayatri Mas Mode di Singaraja (tanpa diwakilkan), dan pelanggan memiliki tingkat pendidikan minimal SMA. Objek penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Teknik didalam mengambil sample adalah *non probability sampling* tepatnya pada teknik *purposive sampling*, yakni teknik *sampling* atas dasar beberapa ciri khas tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel yang dipergunakan yakni pelanggan yang sudah melaksanakan transaksi di Gayatri Mas Mode di Singaraja minimal 1 kali dalam sebulan, pelanggan yang datang langsung saat bertransaksi ke Gayatri Mas Mode di Singaraja (tanpa diwakilkan), dan pelanggan memiliki tingkat pendidikan minimal SMA.

Ferdinand (2014), mengungkapkan bahwasanya dalam analisis penelitian memerlukan sampel setidaknya 5 kali total variabel parameter yang akan dianalisis. Dalam studi ini menggunakan 13 indikator yang terdiri atas variabel kepercayaan pelanggan (5), variabel kepuasan pelanggan (4), variabel loyalitas pelanggan (4). Besar sampel minimal didalam penelitian ini yakni  $5 \times 13 = 65$  responden, sementara total sampel tertinggi yang bisa didapatkan yakni  $10 \times 13 = 130$  responden. Maka diputuskan untuk mempergunakan sampel 130 responden didalam penyelidikan ini. Dalam penelitian ini, pendekatan analisis regresi linier digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Gayatri Mas Mode di Singaraja, dengan menggunakan data sampel pelanggan. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer yaitu SPSS Versi 20.0.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil *Cronbach Alpha* dari kepercayaan pelanggan sebesar 0,746, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,840, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang pernyataan variabel kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah reliabel. Instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yakni 0,1723 dengan tingkat kesalahan *alpha* 0,05. Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga semua instrumen yang pernyataan variabel kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kuesioner valid.

Model regresi yang layak adalah model di mana tidak ada hubungan linier antara variabel independen atau hubungan yang kuat di antara mereka (Ghozali, 2011). Uji multikolinieritas dilakukan melalui memperhatikan perolehan *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) yang melebihi 0,10 ataupun nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil daripada 10. Berdasarkan hasil uji SPSS, memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel didalam kajian studi ini mempunyai nilai toleransi melebihi 0,10 tetapi kurang dari 10. Selain itu juga memiliki nilai VIF 2,352 yang menunjukkan tidak melebihi 10 dan memiliki nilai toleransi 0,425. Akibatnya, bisa ditentukan bahwasanya model regresi tidak termasuk multikolinieritas.

Penelitian disebut homoskedastisitas jika varians residual antarpengamatan sama, dan heteroskedastisitas jika varians residual antarpengamatan berbeda. Heteroskedastisitas diperlukan dalam penelitian yang baik (Ghozali, 2016). Hal ini dicapai dengan memeriksa scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residu (SRESID). Scatterplot berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam konteks ini (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji nampak bahwa titik-titik terdistribusi dengan mengacak dan keduanya berada diatas dan dibawah angka nol disumbu Y, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinieritas. Akibatnya, bisa ditentukan simpulannya yakni heteroskedastisitas tidak muncul didalam model regresi yang dipergunakan pada studi ini.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi melakukan pengukuran sensitivitas model terhadap fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi ialah 0-1. Jika R<sup>2</sup> = 1 atau mendekati 1, kontribusi variabel independen mengandung hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam meramalkan fluktuasi variabel dependen, dan model pendekatan yang digunakan sudah tepat. Jika R<sup>2</sup> mendekati 0, pengaruh variabel independen bagi variabel dependen ialah hampir tidak ada (Ghozali, 2011). Nilai R Square sebanyak 0,630 menunjukkan bahwasanya pengaruh variabel independen bagi variabel dependen ialah 63% dari total dampak. Sementara sebanyak 37% dipengaruhi melalui faktor yang tidak dimasukkan didalam model.

Analisis regresi linier berganda ini dipergunakan dalam menguji dan mencari besaran dampak hubungan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20 for windows*. Maka diperoleh hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.506	1.061		1.420	.150
X1	.333	.072	.380	4.592	.000
X2	.477	.085	.466	5.627	.000

Sumber : *Output SPSS 20.0 for Windows*

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,506 menurut hasil uji regresi linier berganda, seperti terlihat pada Tabel 4.3. Telah ditentukan bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan pelanggan ( $\beta_1$ ) adalah 0,333 dan nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $\beta_2$ ) adalah 0,477. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka: (1) Konstanta sebesar 1,506 artinya bahwa apabila kepercayaan pelanggan (X1), dan kepuasan pelanggan (X2) nilai yang didapatkan = nol, dengan begitu loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 1,506. (2) Koefisien regresi kepercayaan pelanggan ( $\beta_1$ ) sebanyak 0,333 memberi pengaruh positif bagi loyalitas pelanggan (Y). Hal inipun bermakna bahwasanya tiap peningkatan kepercayaan pelanggan (X1) satu satuan otomatis nilai loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebanyak 0,333 melalui asumsi bahwasanya variable bebas lain tidak berubah. (3) Koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $\beta_2$ ) sebanyak 0,477 memberi pengaruh positif bagi loyalitas pelanggan (Y). Hal inipun bermakna bahwasanya tiap peningkatan kepuasan pelanggan (X2) satu satuan otomatis nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 0,477 melalui asumsi bahwasanya variable bebas lain tidak berubah. (4) Nilai *error* ( $\epsilon$ ) sebanyak 0,370 melalui asumsi bahwasanya masih terdapat variable lainnya yang bisa memberikan pengaruh bagi loyalitas pelanggan disamping kepercayaan pelanggan (X1), dan kepuasan pelanggan (X2).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua uji yaitu Uji F (secara bersama-sama/simultan) dan Uji t (secara individual/parsial). Uji F dipergunakan dalam penentuan besaran pengaruh variabel independen bagi variabel dependen ketika semuanya dipertimbangkan bersamaan. Jika Sig. < 0,05, ada pengaruh simultan atau gabungan. Hal inipun menyiratkan bahwa H0 telah ditolak dan Ha telah disetujui. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.298	2	121.649	108.118	.000 <sup>b</sup>
	Residual	142.894	127	1.125		
	Total	386.192	129			

a. Dependent Variable: Y ; b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : *Output SPSS 20.0 for Windows*

Mengarah dari perolehan perhitungan di atas didapatkan Fhitung sebesar 108,118 (positif), melalui besaran probabilitas 0,00. Angka Fhitung berdasarkan hasil perhitungan di atas. Jika Fhitung > Ftabel 108,118 > 3,07 dan angkanya lebih kecil dari nilai 0,05 maka kondisi terpenuhi (5 persen). Temuan ini menunjukkan bahwa hanya 63 persen loyalitas pelanggan (Y) didorong oleh kepercayaan pelanggan (X1) dan kebahagiaan pelanggan (X2), sedangkan sisanya 37 persen dipengaruhi oleh faktor selain kepercayaan pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Terakhir, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor kepercayaan pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) jika ditilik bersama-sama, sangat berkontribusi bagi peningkatan loyalitas pelanggan (Y). Hasilnya, hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini diterima.

Uji-t dimaksudkan dalam mengidentifikasi pengaruh satu variabel independent pada varians variabel dependent secara individual. Ini dilakukan melalui perbandingan perolehan Sig dalam tabel coefficients terhadap nilai Sig 0,05. Output uji t bisa diamati melalui perbandingan nilai thitung terhadap nilai ttabel, yang mana ttabel bisa dicari melalui t tabel yang disediakan saat ini. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	t	Sig.	Coefficients <sup>a</sup>				
			Correlations			Collinearity Statistics	
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.420	.158					
X1	4.592	.000	.733	.377	.248	.425	2.352
X2	5.627	.000	.754	.447	.304	.425	2.352

Sumber : Output SPSS 20.0 for Windows

Perhitungannya sebagai berikut  $Df = 130 - 3 = 127$  dengan taraf signifikansi 0,05 % sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1,65694. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 4,592 (positif) dan 5,627 (positif)  $> 1,65694$ . Nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak yang dibuktikan oleh nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 yang terjadi ketika nilai sig  $< \alpha$  0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t adalah 4,592 yang berarti bernilai positif. Hal inipun memperlihatkan bahwasanya variable kepercayaan pelanggan (X1) memiliki keterkaitan langsung dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal inipun membawa kita untuk menyimpulkan bahwasanya variabel kepercayaan pelanggan (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan secara statistik bagi loyalitas pelanggan (Y) Gayatri Mas Mode di Singaraja, menyumbang 14,2 persen dari total kontribusi. Sejauh hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Output uji t memperlihatkan nilai t positif sebesar 5,627 yang menunjukkan perbedaan yang signifikan. Variabel kepuasan pelanggan (X2) mempunyai hubungan langsung dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan kontribusi sebesar 19,9 persen menunjukkan hubungan yang positif. Terakhir, dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sampai batas tertentu. Hasilnya, hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini terbukti diterima.

Berdasarkan pada Tabel 4, terbukti bahwa bahwasanya kepercayaan pelanggan memberi pengaruh positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. Hal inipun mengindikasikan bahwasanya kepercayaan pelanggan meningkat maka meningkat pula loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. Gayatri Mas Mode tidak hanya menawarkan jasa penyewaan kebaya melainkan penyewaan jas, kemeja, *heels* dan aksesoris lain. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Gayatri Mas Mode aktif melalui sosial media agar lebih mampu menjangkau pelanggan. Gayatri Mas Mode juga aktif menjadi sponsor di berbagai kegiatan baik formal maupun informal yang mengharuskan pemilik acara menggunakan kebaya atau aksesoris lain. Gayatri Mas Mode mengutamakan kepercayaan pelanggan dimana ketika pelanggan hendak menyewa kebaya maka *list* ukuran yang diinginkan pelanggan akan disimpan dengan baik sehingga tidak terjadi kesalahan ketika nanti diambil oleh pelanggan. Ini artinya Gayatri Mas Mode berusaha dengan baik agar pelanggan percaya dengan produk dan melayani pelanggan dengan baik karena dalam membangun suatu kepercayaan dibutuhkan adanya komitmen yang baik dari kedua belah pihak. Kepercayaan pelanggan sangat memberi dampak bagi kelayakan pelanggan dikarenakan mereka yang telah percaya akan produk atau jasa akan selalu kembali untuk menggunakan produk atau jasa bahkan pelanggan dapat dengan mudah untuk memberikan apresiasi berupa membayar dengan harga premium karena pelanggan telah percaya dan loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya.

Berdasarkan pada Tabel 4, terbukti bahwa kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. Mengindikasikan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja juga meningkat. Kepuasan pelanggan menjadi dasar dalam memberi layanan yang terbaik bagi pelanggan yang dibuktikan melalui keramah-tamahan pegawai Gayatri Mas Mode dalam melayani pelanggan yang datang ke butik. Perasaan pelanggan yang puas yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas sehingga pelanggan Gayatri Mas Mode memiliki kecenderungan yang rendah untuk berpindah ke butik lain, kurang sensitif terhadap harga, dan dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut. Hal inipun senada terhadap teori Tjiptono (2015), pelanggan yang puas cenderung sulit untuk dirayu pihak lain dan bahkan mampu melakukan pembelian dengan harga di atas normal

dan lebih segan terhadap hal yang salah yang dilakukan perusahaan. Agar pelanggan loyal maka terlebih dahulu dipuaskan oleh perusahaan (Anugrah dkk, 2019).

Berdasarkan temuan Tabel 3, kepercayaan pelanggan dan kebahagiaan pelanggan, jika digabungkan, mempunyai dampak yang signifikan secara statistik bagi loyalitas pelanggan untuk Mode Gayatri Mas di Singaraja. Hal ini mengindikasikan makin tingginya rasa percaya pelanggan dan kepuasan pelanggan otomatis meningkatkan kelayalitan Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. Pelanggan yang telah percaya terhadap pegawai Gayatri Mas Mode serta merasa puas akan pelayanan, produk yang dipesan dan merasa nyaman akan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga dari adanya pembelian ulang tersebut mencerminkan bahwa pelanggan Gayatri Mas Mode memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Hasil inipun senada terhadap teori Tjiptono (2015) dimana pelanggan yang puas tidak mudah untuk dibujuk oleh pesaing lain dan bahkan dominan memberikan kesediaannya membayar harga premium dan dominan toleran pada kesalahan yang instansi lakukan. Sejalan pada kajian studi Rachman (2021) yang mengatakan bahwasanya adanya hubungan sangat tinggi dan bersifat positif antar kepercayaan dan kepuasan pelanggan bagi kelayalitan pelanggan. Dengan demikian, makin meningkatnya rasa percaya pelanggan dan kepuasan pelanggan otomatis tingkat kelayalitan pelanggan makin meningkat dan sebaliknya.

Pelaksanaan penelitian telah disesuaikan kaedah ilmiah, tetapi masih mempunyai keterbatasan. Kepercayaan pelanggan dan kesenangan pelanggan adalah dua faktor independen yang diselidiki. Meskipun masih banyak faktor independen yang mungkin bisa memberikan pengaruh bagi kelayalitan pelanggan yang tidak dipelajari dalam penelitian ini, sangat penting untuk mencari dan menguji lebih banyak variabel dalam penelitian masa depan. Selain itu jangka waktu penelitian disertai dengan adanya pandemi COVID-19 menjadi kendala saat pencarian data.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan dengan produk atau layanan sangat penting. Tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan komitmen pelanggan pada organisasi, toko, ataupun pemasok, yang akan ditunjukkan didalam pembelian yang konsisten, sehingga bisa membuat peningkatan kelayalitan pelanggan. Didasarkan perolehan dari studi ini, loyalitas pelanggan dengan statistik dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Menurut temuan penyelidikan ini, setiap butik, bisnis, dan organisasi, toko, atau pemasok yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus mampu membuat pelanggan agar selalu memilih butik, perusahaan, toko, atau pemasok rbsgsi pilihan pertama dibandingkan pesaing lain. Pelanggan selalu berbicara hal positif dan merekomendasikan layanan yang diberikan oleh butik, perusahaan, toko, atau pemasok kepada kerabat yang nantinya akan mendorong pembelian ulang dari pelanggan. Gayatri Mas Mode dapat meningkatkan strategi pemasarannya melalui pembuatan forum grup serta pemberian *membercard* yang fungsinya adalah untuk mendorong tingkat pembelian ulang karena terdapat diskon dari adanya *membercard* tersebut.

Kehandalan, kepedulian, serta kompetensi yang hendak ditujukan kepada pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang diberikan. Hal ini merujuk kepada seberapa sigap dan tepat pegawai Gayatri Mas Mode dalam melayani pelanggan. Sedangkan kredibilitas dan kejujuran dapat ditingkatkan melalui penciptaan dan pengadaan kebaya dengan model baru yang memiliki kualitas terbaik, dari adanya kualitas tersebut Gayatri Mas Mode juga harus memberikan informasi yang tepat dan benar kepada pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan penyebaran informasi melalui sosial media yang telah dimiliki oleh Gayatri Mas Mode di Singaraja.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kenyamanan pelanggan saat berbelanja, kepuasan pelanggan terhadap karyawan dan fasilitas fisik telah dilakukan oleh pihak Gayatri Mas Mode sebelumnya. Namun dilihat dari pesaing yang ada, hendaknya Gayatri Mas Mode juga harus turut serta memiliki studio foto serta fotografer yang bertugas pasif dan memiliki kemampuan edit yang mumpuni agar pelanggan puas akan hasil foto yang didapatkan. Terkait kemudahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Gayatri Mas Mode di Singaraja dapat menggunakan fitur *link.tree* agar mempermudah pelanggan yang hendak

melakukan reservasi di butik. Pemasok dan butik diharapkan nantinya khususnya dalam mengambil keputusan terkait meningkatkan loyalitas pelanggan dengan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan memberikan jaminan kepada pelanggan bahwasanya produk yang dibeli senantiasa sejalan pada apa yang dipesan di awal serta pelayanan yang didapatkan konsumen sejalan pada keinginan agar pelanggan meraksakan nyaman dan kembali lagi untuk bertransaksi.

Butik lain seperti Gayatri Mas Mode, Jegeg Kebaya, V Kebaya, Pusaka Kebaya maupun perusahaan, toko atau pemasok lain dapat memberikan potongan harga atau kartu member sehingga pelanggan lebih percaya untuk bertransaksi kembali. Selain itu butik dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan mencari tahu keinginan dan harapan pelanggan sehingga nantinya pelanggan akan merasa puas. Perasaan senang dan puas maupun tanggapan positif lain pelanggan akan berpengaruh besar bagi kelancaran hubungan dalam waktu yang lama bagi perusahaan terutama mengenai loyalitas pelanggan. Sehingga dari adanya kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menciptakan kelayakan pelanggan. Dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan otomatis tingkat loyalitas pelanggan bisa mengalami peningkatan dan sebaliknya kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menurun maka tingkat loyalitas pelanggan juga menurun.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan temuan dan percakapan yang telah terjadi, maka bisa ditentukan kesimpulannya tentang penelitian ini. (1) Gayatri Mas Mode di Singaraja telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan klien yang mampu diberikan oleh butik, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan yang dialami. (2) Gayatri Mas Mode di Singaraja telah menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah kebahagiaan pelanggan dengan produk atau layanan yang diperoleh pelanggan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. (3) Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja memiliki tingkat kepercayaan dan kebahagiaan pelanggan yang tinggi, yang secara bersama-sama berdampak besar pada loyalitas merek mereka. Loyalitas pelanggan meningkat berbanding lurus dengan besarnya kepercayaan terhadap suatu perusahaan, yang disertai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dikembangkan melalui penelusuran teori-teori tentang variabel-variabel yang digunakan, serta menggunakan teknik analisis data lainnya, yang selanjutnya dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu untuk menambah wawasan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai loyalitas pelanggan, dan Gayatri Mas Mode berharap dapat menciptakan berbagai taktik untuk meningkatkan kepercayaan dan kebahagiaan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Dengan begitu, melalui ketercapaian loyalitas pelanggan tingkat penjualan Gayatri Mas Mode di Singaraja dapat kembali mengalami peningkatan penjualan dan Gayatri Mas Mode semakin dipercaya serta diminati di kalangan masyarakat, perusahaan, sekolah, kampus maupun organisasi lain yang sedang mengadakan *event-event* tertentu.

#### **Daftar Pustaka**

- Anugrah. 2019. "*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Palu*". Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 5, No. 2
- Apriliani, Dwi dkk. 2020. "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard*". E-Bisma, Vol. 1, No. 1

- Asyhari, Dana Surga. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan GRAB di Surabaya". Jurnal Riset dan Ekonomi, Vol. 18, No. 1
- Dewi, Rulirianto. 2020. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelangga PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung". Jurnal Aplikasi Bisnis, ISSN : 2407-3741
- Dharma, Robby. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang". Jurnal EKOBISTEK, Vol. 6, No. 2
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Penerbit Seri Pustaka
- Rachman, Oktavianti. 2021. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin). Prologia, Vol. 5, No. 1
- Sudarnice. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka". Dimensi, Vol. 9, No. 2
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta
- Supertini, N.P.S., dkk. 2020. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja". Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 1
- Tjiptono, Fandy & Aanastasia Diana. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Umar, Siti Nurbaya. 2020."Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Indosat (Studi pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga PNM Tahun Akademik 2019/2020". Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.6, No. 2.