

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA

N.P.S. Supertini¹, N.L.W.S. Telagawathi², N.N. Yulianthini³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

e-mail: niputusrisupertini14@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com, ninymyulianthini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah pelanggan pusaka kebaya di Singaraja. dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*

Abstract

This study aims to examine the effect of trust and customer satisfaction on customer loyalty, the effect of trust on customer loyalty and the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The research design used is a causal quantitative. The subjects of this study were kebaya heirloom customers in Singaraja and its objects are trust, customer satisfaction and customer loyalty. Sampling by using purposive sampling method as many as 110 respondents. Methods of data collection using questionnaires and document recording, which were analyzed using multiple linear regression. The results showed that (1) customer trust and satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, trust has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *trust, customer satisfaction and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di dunia penampilan khususnya *fashion* saat ini semakin lama semakin berkembang, hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri bisa dikatakan berkembang pesat, hal ini didukung dari berbagai sisi, baik desainer lokal yang semakin potensial maupun tingkat perekonomian yang membaik. Berbicara tentang *fashion* adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. *Fashion* adalah salah satu industri yang terus mengalami perkembangan dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, pada saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend, kreativitas dan gaya hidup yang sedang berlaku. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai

kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari pelanggan terhadap industri *fashion* menjadialah satu industri kreatif sehingga kualitas dari suatu produk perlu dipertimbangkan (Maha Yoga, dkk 2019).

Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan yang berkualitas dan memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Indonesia merupakan negara yang kaya dengan beragam budaya dan adat istiadatnya. Termasuk di dalamnya, masing-masing daerah di Indonesia memiliki pakaian adat dengan ciri khas yang beragam. Salah satu pakaian adat di Indonesia khususnya di daerah Bali adalah kebaya. Kebaya merupakan salah satu busana adat Bali yang kerap digunakan khususnya oleh kaum perempuan dalam berbagai kesempatan mulai dari upacara keagamaan, pernikahan, hingga kegiatan pesta/perayaan.

Seiring dengan perkembangan industri *fashion* sebagai dampak dari globalisasi, kebaya Bali pun mengalami pergeseran dan perkembangan mulai dari bahan, model, dan *design*. Bali yang memiliki nilai filosofinya sendiri saat ini sudah sering digunakan dalam berbagai aktivitas yang lebih modern sehingga kebaya bukan hanya sebagai simbol dan identitas tetapi sebagai *style*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat menengah ke bawah untuk membuka peluang bisnis, di mana banyaknya pertumbuhan IKM (Industri Kecil Menengah) yang memanfaatkan perkembangan industri *fashion* khususnya kebaya modifikasi. Pertumbuhan butik kebaya khususnya di daerah Singaraja semakin pesat sehingga dapat meningkatkan persaingan yang kompetitif. Hal tersebut terlihat semakin banyaknya butik kebaya yang memberikan penawaran harga yang terjangkau dan modifikasi kebaya yang lebih bagus. Pihak butik harus memperhatikan pelanggan ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh harapan pelanggan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan yang puas akan produk tersebut, tentunya pelanggan akan loyal dan dapat melakukan pembelian kembali.

Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal (Fihartini, 2010). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016). Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan (Jasfar, 2012). Hal ini sejalan dengan teori (Wahyu Nugroho, dkk 2013) bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu 4 merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Di samping kepercayaan pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi

sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan (Muktono, 2014). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2012:38) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Pusaka Kebaya yang beralamat di Jalan Bisma Gang Mutiara V Singaraja merupakan butik penyewaan kebaya yang sudah 5 tahun berdiri sampai saat ini. Pada awal berdirinya tahun 2014, Pusaka Kebaya ini mengalami peningkatan jumlah pelanggan sehingga memperoleh keuntungan dari penyewaan kebaya. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya muncul pesaing-pesaing baru sehingga Pusaka Kebaya ini mengalami penurunan jumlah pelanggan sedangkan pada butik lain seperti Dwi Putri Butik dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan pada Pusaka Kebaya diduga karena pelanggan bisa saja membeli bahan, merancang dan menjahit sendiri kebaya yang akan digunakan atau kekecewaan sehingga pelanggan berpindah ke butik lain. Kurangnya rasa puas yang dirasa pelanggan ini akan menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan akan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Bahrudin (2015) yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pratama (2016) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian Nalendra (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Laely (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan Morgan dan Hunt (1994) bahwa perlu keterbukaan antara perusahaan dengan pelanggan. Hasil penelitian lain menurut Maskur, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sasha Dwi Harumi (2016) bahwa antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian Massie, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan Gede Agung, dkk (2016) menyatakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti sebelumnya Ekasaputri, dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Wunguo, (2013) dengan hasil yang sama bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan Robby Dharma, (2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pemaparan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan (1) Apakah ada pengaruh

kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja?, (2) Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja? Dan (3) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja? Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah (1) menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja, (2) menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja dan (3) menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut: (1) manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai implementasi strategi pemasaran dalam hal kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, (2) manfaat teoretis, secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, maka perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994). Selain kepercayaan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Razak, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa selain kepuasan pelanggan, variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Hal tersebut juga searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin, 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek (Mowen dan Minor 2002:322).

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan (wahyu nugroho,dkk 2013). Sejalan dengan teori Swan dan Nolan (1985) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor 2002:89). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya.

Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Sejalan dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskur, dkk (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3: Ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. pelanggan pusaka kebaya di Singaraja dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kepercayaan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) sebagai variabel bebas sedangkan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini termasuk dalam penelitian Sampel. Sampel yang dijadikan pengamatan adalah (1) pelanggan Pusaka Kebaya yang pernah menyewa kebaya atau membeli kebaya dari Pusaka Kebaya Singaraja (2) pelanggan Pusaka Kebaya yang pernah menyewa kebaya lebih dari 2 kali dari Pusaka Kebaya Singaraja.

Dalam melakukan pengukuran sampel tergantung jumlah indikator Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 11 indikator. Sehingga minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden.

Adapun teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pencatatan dokumen yang berupa data jumlah pelanggan Pusaka Kebaya di Singaraja. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya (1) Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, (2) Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, (3) Uji regresi linier berganda dan (4) Uji hipotesis yang meliputi uji signifikan simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji statistik t) dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 25.0 *for windows*.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah, atau bisa disebut dengan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Suatu angket dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Apha Cronbach* yang terdapat dalam program *SPSS 25.0 for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 (Sugiyono, 2011).

Tabel 1. Uji reliabilitas

Vaiabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,641	0,60
Kepercayaan	0,659	0,60
Kepuasan Pelanggan	0,698	0,60

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan semuanya dinyatakan reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Validitas adalah untuk melihat kecermatan alat ukur yaitu mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, suatu kuesioner dinyatakan valid, jika pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Person Correlation* yang terdapat dalam program *SPSS 25.0 for Windows*. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini diketahui bahwa semua item masing-masing variabel dinyatakan valid karena skor total signifikan *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 ($p < 0,05$).

Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas adalah suatu yang menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan 34 adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi kolerasi linier/hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala multikolinieritas, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari pada 10.

Tabel 2. Hasil uji multikolonieritas

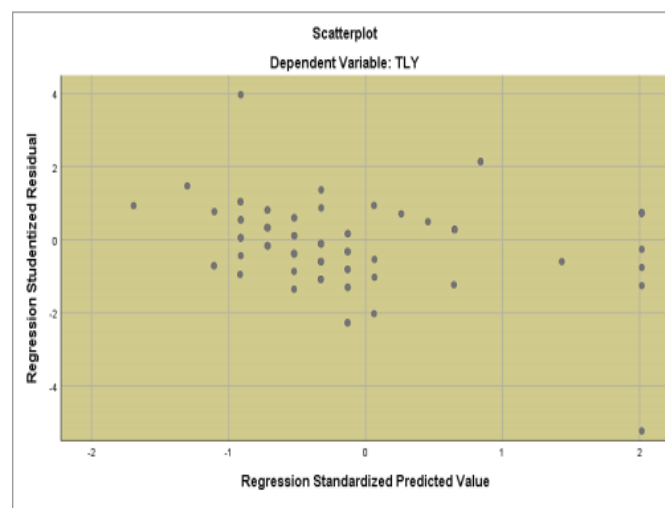
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kepercayaan	0,475	2,104
Kepuasan Pelanggan	0,475	2,104

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% atau 0,1% dan nilai VIF nya lebih kecil dari 10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas atau bebas dari multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisita

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot dengan ketentuan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang adadanmembentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudianmenyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 1.

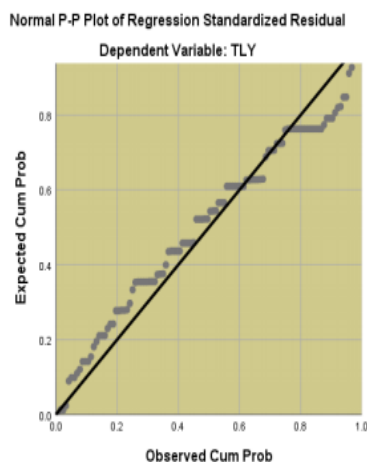


Gambar 1. Grafik *scatterplot*

Berdasarkan Gambar 1. dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk melihat normalitas residual dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot*. Cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat normal *probability plot*, distribusi normal akan mmbentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut hasil *probability plot* tampak seperti Gambar 2.



Gambar 2. Normal *probability plot*

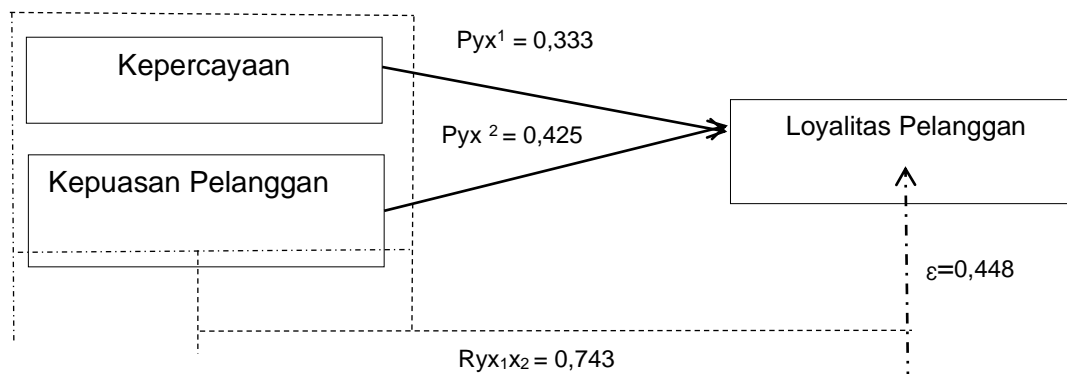
Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.0 for windows. Berikut hasil regresi linier berganda tampak pada Tabel di bawah ini:.

Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda

Prameter	Nilai	<i>P-value</i>	α
R	0,743	0,000	0,05
$R^2_{yx_1x_2}$	0,552	0,000	0,05
ε	0,448	-	-
P_{yx_1}	0,333	0,000	0,05
$P_{y^2x_1}$	0,110	-	-
P_{yx_2}	0,425	0,000	0,05
$P_{y^2x_2}$	0,180	-	-
α	3,037	0,002	0,05
β_1	0,444	0,000	0,05
β_2	0,441	0,000	0,05

Berdasarkan hasil uji rgresi linier berganda pada Tabel 3. maka diperoleh struktur pengaruh variabel kepercayaan an kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tampak pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur pengaruh variabel kepercayaan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan pada Tabel 3. menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,743 atau sebesar 74,3% sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,448 atau sebesar 44,8%. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 0,333 atau sebesar 33,3% dan pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,425 atau sebesar 42,5% Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3. diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 3,037, nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (β_1) sebesar 0,444 dan nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (β_2) sebesar 0,441.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,552 yang berarti hasil ini menunjukkan angka berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel independennya berpengaruh sebesar 55,2% terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3. dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan memperoleh hasil 0,743 atau sebesar 74,3% dengan $p\text{-value}$ $0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh dari kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama. Selain itu, diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel kepercayaan menunjukkan hasil 0,333 atau sebesar 33,3% dengan $p\text{-value}$ $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 0,425 atau sebesar 42,5% dengan $p\text{-value}$ $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,743 atau 74,3% terhadap loyalitas pelanggan Pusaka kebaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Razak, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa selain kepuasan pelanggan, variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Bahrudin (2015) yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Nalendra (2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Keabaya di Singaraja. Besarnya hubungan parsial kepercayaan pelanggan sebesar 0,333 atau sebesar 33,3% dengan besar sumbangan pengaruh 11,0%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Swan dan Nolan (1985) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di 50 Singaraja. Besarnya hubungan parsial kepuasan pelanggan sebesar 0,425 atau sebesar 42,5% dengan besar sumbangan pengaruh yaitu 18,0%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maskur, dkk (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut: (1) Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja, (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja dan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu: (1) bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mampu memperbanyak teori-teori yang variabel yang digunakan guna untuk menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan (2) untuk Pusaka Kebaya di singaraja, diharapkan tetap menjaga kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan tidak berpindah ke tempat lain dan terus memberikan desain-desain yang menarik yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dan dapat melakukan pembelian kembali pada Butik Pusaka Kebaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. Ariffin. 2010. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. 18(4).
- Assauri, Sofjan. 2012. Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: Rajagrafindo Persada on Student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Journal of Social and Behavioral Science*, Vol. 143. pp.1015-1019.
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Band, O. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang*, 6(2).
- Engel, James F, et al. 2005. *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka :Jakarta.
- Fihartini, Yuniarti. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menuumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menuumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Harumi, Sasha Dwi. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115-128.
- Irawan, Handi. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Irawan, Handi. 2008. "Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan". Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Ishak, Asmai, and Zhafitri Luthfi. 2011. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniasari, Nina dan Nina Ernawati. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, Vol. 1, No.3, Hal: 57-68.
- Laely, Nur. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(02).
- Lee, Moonkyu, and Lawrence F. Cunningham. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maskur, Muhammad., Nurul Qomariah, dkk. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Muktiono, Kautsar. Vito. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat *Word of Mouth* pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Ponegoro. Moorman, Christine., Rohit Deshpande, dkk 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory orelationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 ,Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan 57 Im3 Madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Nidyatantri, Ni Made Marta, dkk. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *E-Journal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*.
- Nugroho, Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Pratama, Moch Riski. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember*).
- Premayani, Ni Wayan Wina dan Gede Agus Dian Maha Yoga. "Pengaruh Kewajara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya." *Widya Manajemen* 1.2 (2019): 113-157.
- Razak, Abdul, Palilati Alida, dkk. 2016. Customer Income Role As Moderation Variable Of Satisfaction Effect On Customer Loyalty In Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. In Southest Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, Vol 5, Issue 3. Pp. 58-64.
- Shin, Dooyoung. and Kevin. Elliot. 1998. Assessing the Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention. *Journal of Marketing Management*. 8 (2). 95-102
- Singh, A.P. and Satendra Thakur. 2012. Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty: In The Context Of Retail Outlets In DB City Shopping Mall Bhopal. *Journal Of Management Research And Review*, 2 (2), pp: 334-344.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabet
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabeta
- Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).58
- Susanti, Febsri dan Winda Ekazaputri. 2018. Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 433-444.
- Tschannen Moran, Megan, dkk. 2001. Teacher efficacy: Capturing an exclusive construct. *Teaching and Teacher Education*. *Journal*. 17, 783-805.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widya Destari, Iis. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Widyawati, Nurul. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 12(1), 74-96.

- Wungow, Richie. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Woro, Mardikawati dan Farida Naili. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan YogyakartaCilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).59