

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA NINGRAT PARFUME SURABAYA**

Maya Ami Yuliani¹, Utama Wisnu Dyatmika², Wira Yudha Alam³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : sutama@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya. Populasi penelitian yang diambil adalah pelanggan Ningrat Parfume Surabaya yang berjumlah 445 orang, dengan sampel yang diambil ialah 133 responden. Diperoleh hasil pengujian secara parsial variabel kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memiliki tingkat signifikansi bernilai 0,000. Variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan sekaligus memiliki tingkat signifikansi bernilai 0,000. Variabel kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi bernilai 0,002, dan secara simultan variabel bebas mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan & Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the extent to which service quality, satisfaction and trust affect customer loyalty at Ningrat Parfume Surabaya, East Java. This research use population, population take of customers of Ningrat Parfume, amounting to 445 people, with the sample taken is 133 respondents. The side test is partial test, the results obtained that service quality variable affects customer loyalty with a significance level of 0.000. The satisfaction variable affects customer loyalty with a significance level of 0.000. The trust variable affects customer loyalty with a significance level of 0.002, and simultaneously the independent variable affects customer loyalty at Ningrat Parfume Surabaya with a significance level of 0.000.

Keywords : Service Quality, Satisfaction, Trust & Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan pada era modern saat ini, aroma wewangian untuk tubuh atau parfum merupakan kebutuhan yang diminati banyak orang karena parfum dinilai dapat merubah penampilan seseorang, parfum itu sendiri menjadi indikator status sosial seseorang yang dijadikan sebagai alat tolak ukur diri, sehingga parfum dapat dikatakan sebagai kebutuhan sekunder bagi beberapa orang. Dengan melihat peluang seperti itu para perusahaan memulai berinovasi mengembangkan produk parfum yang banyak diminati banyak kalangan apalagi dengan harga dapat dijangkau dari semua kalangan dengan kualitas serta aromanya mirip dengan parfum-parfum yang mahal.

Produk parfum juga banyak diminati oleh masyarakat secara luas. Terdapat berbagai macam alasan konsumen banyak yang memakai parfum untuk digunakan sehari-hari, yaitu karena parfum merupakan hal yang bisa juga dibidang sangat wajib digunakan oleh seseorang agar bisa

tampil percaya diri. Penggunaan parfum biasanya selalu di sesuaikan dengan usia, pekerjaan, penghasilan, dan lain sebagainya. Dengan semakin banyak peminat parfum maka banyak pemasar mulai berinovasi dan memasarkan berbagai aroma parfum yang mirip dengan parfum mahal dengan harga jual yang bervariasi.

Demikian halnya pada Ningrat Parfume, salah satu usaha yang menjual berbagai parfum dengan bahan dasar utamanya yang memanfaatkan bibit parfum, sehingga dapat menghasilkan aroma parfum yang mirip dengan parfum-parfum mahal aslinya. Toko Ningrat parfume itu sendiri memiliki tiga cabang yang tersebar di area Jawa Timur untuk memaksimalkan penjualan, salah satunya di Surabaya. Kualitas layanan yang diberikan oleh toko Ningrat Parfume yang tidak pernah mengecewakan pelanggannya terlebih lagi kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan untuk perusahaan tersebut menghasilkan nilai tambah tersendiri untuk perusahaan Ningrat Parfume tersebut.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai bentuk dalam memberikan informasi kepada pelanggan, tak terkecuali Ningrat Parfume yang telah memiliki banyak pelanggan setia. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap perusahaan dimana agar selalu memprioritaskan pelanggan sebagai target penjualan. Bisa dilihat dari kualitas pelayanan di Ningrat Parfume jika para konsumen merasa puas akan pelayanan tersebut maka akan ada suatu dorongan yaitu rasa kepuasan, kepercayaan terhadap produk tersebut dan akan menghasilkan suatu loyalitas pelanggan, dimana hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari beberapa pelanggan yang telah menerima produk atau jasa dari seorang produsen dan terkadang menjadikan suatu kondisi yang menjadikan konsumen memiliki harapan baik atas barang atau jasa yang akan dibeli. Hal ini juga yang terjadi pada Ningrat Parfum, konsumen menginginkan kualitas yang dibayarkan setidaknya sama dengan harga yang akan dibayarkan. Inilah yang akan menentukan apakah pelanggan menjadi puas atau sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan telah didapatkan maka dikemudian hari tidak diragukan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini lah yang ditekankan perusahaan kepada seluruh tim pemasar sekaligus memberikan pelayanan yang ekstra baik kepada para pelanggan.

Kepercayaan pelanggan yang diberikan kepada Ningrat Parfume menjadi bentuk komitmen pelanggan untuk selalu memilih produk yang telah terbukti berkualitas. Bukan hanya untuk penyedia jasa, hal tersebut berlaku juga bagi penyedia produk dimana hal tersebut kepercayaan memiliki arti penting bagi setiap penyedia produk yaitu mewujudkannya keyakinan konsumen agar menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan penyedia produk tersebut.

Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan konsumen terhadap dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Loyalitas itu sendiri terbentuk karena adanya rasa puas terhadap suatu kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap pelaku bisnis. Bisa dilihat juga bila konsumen yang loyal akan menginformasikan mengenai produk usaha Ningrat Parfume dan para konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh atau berpindah ke produk lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

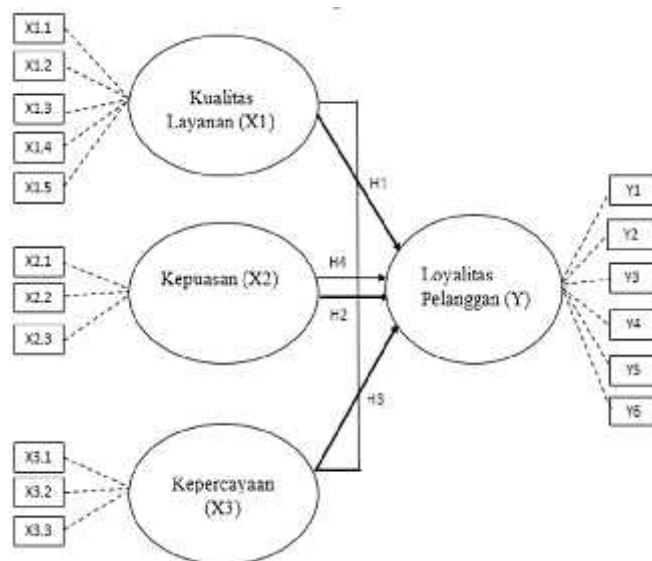
Lupiyoadi (2013:240), kualitas layanan merupakan aspek penting dalam upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen terutama dalam produk jasa. Konsumen dapat menyimpulkan sendiri bahwa kualitas pelayanan yg baik atau terhadap sesuatu tempat atau lokasi, orang, peralatan yang mereka pakai, dan alat komunikasi ataupun harga jual produk tersebut sebelum mereka akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang ke tempat tersebut atau tidak (Kotler, 2015:224).

Sugiarti (2019:45), kepuasan pelanggan pada bidang produk adalah suatu reaksi atau emosional jangka pendek pelanggan terhadap produk tertentu, sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur setelah mengalami tindakan apakah suatu produk yang mereka terima telah terlampaui atau terpenuhi.

Sangadji dan Sopiah (2017:182), kepercayaan adalah bentuk komitmen antara penjual dan pembeli, kepercayaan itu sendiri dapat menjadi penentu atas timbulnya sebuah loyalitas.

Kotler dan Keller (2016:134), loyalitas pelanggan ialah bentuk komitmen dari konsumen dengan tidak berpindah-pindah pilihan produk, hal tersebut tercermin pada konsumen yang konsisten dalam pembelian ulang suatu produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan saat ini memakai pendekatan dengan metode kuantitatif agar didapatkan hasil yang lebih maksimal. Populasi yang digunakan dalam riset kali ini adalah pelanggan Ningrat Parfume Surabaya berjumlah 445 orang dan sampel yang diambil pada penelitian ini 133 responden. Kemudian yang terakhir digunakan kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen dalam riset ini. Skala kuesioner tersebut menggunakan skala likert

HASIL DAN PEMBAHASAN
UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X1_P1	,729**	0,00	Valid
	X1_P2	,550**	0,00	Valid
	X1_P3	,452**	0,00	Valid
	X1_P4	,705**	0,00	Valid
	X1_P5	,576**	0,00	Valid
	X1_P6	,655**	0,00	Valid
	X1_P7	,601**	0,00	Valid
	X1_P8	,738**	0,00	Valid
	X1_P9	,590**	0,00	Valid
	X1_P10	,616**	0,00	Valid
Kepuasan (X ₂)	X2_P1	,525**	0,00	Valid
	X2_P2	,877**	0,00	Valid
	X2_P3	,493**	0,00	Valid
	X2_P4	,496**	0,00	Valid
	X2_P5	,877**	0,00	Valid
	X2_P6	,872**	0,00	Valid
	X2_P7	,877**	0,00	Valid
	X2_P8	,861**	0,00	Valid
	X2_P9	,877**	0,00	Valid
	X2_P10	,508**	0,00	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X3_P1	,371**	0,00	Valid
	X3_P2	,810**	0,00	Valid
	X3_P3	,353**	0,00	Valid
	X3_P4	,840**	0,00	Valid
	X3_P5	,460**	0,00	Valid
	X3_P6	,878**	0,00	Valid
	X3_P7	,497**	0,00	Valid
	X3_P8	,852**	0,00	Valid
	X3_P9	,515**	0,00	Valid
	X3_P10	,885**	0,00	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y_P1	,533**	0,00	Valid
	Y_P2	,621**	0,00	Valid
	Y_P3	,662**	0,00	Valid
	Y_P4	,544**	0,00	Valid
	Y_P5	,528**	0,00	Valid
	Y_P6	,551**	0,00	Valid
	Y_P7	,498**	0,00	Valid
	Y_P8	,332**	0,00	Valid
	Y_P9	,435**	0,00	Valid
	Y_10	,702**	0,00	Valid
	Y_11	,323**	0,00	Valid
	Y_12	,455**	0,00	Valid

Dapat dilihat bahwa seluruh item dari setiap pernyataan mempunyai nilai signifikan ($\leq 0,03$), sehingga seluruh item telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Ket
Kualitas Layanan (X_1)	,822	0,6	Reliabel
Kepuasan (X_2)	,867	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	,870	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	,751	0,6	Reliabel

Didapatkan nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha seluruh variabel $>0,6$. Dapat disimpulkan instrumen yang digunakan telah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	133	-
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,815 ^a	Normal

Diperoleh nilai *asym.sig* sebesar $0,815 > 0,05$. Sehingga data telah berdistribusi normal.

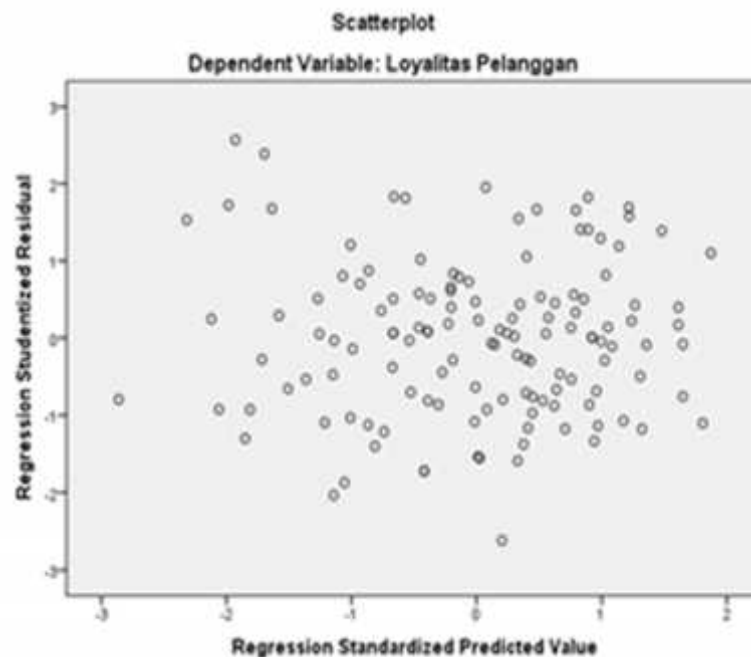
2. Uji Multikolineritas

Tabel 4
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	,555	1,802
	Kepuasan	,430	2,326
	Kepercayaan	,715	1,399

Didapatkan nilai VIF untuk kualitas layanan (X_1) sebesar 1,802, kepuasan (X_2) sebesar 2,326 dan kepercayaan (X_3) sebesar 1,399. Masing-masing variabel mempunyai nilai ($VIF < 10,00$). Sehingga data terbebas dari gangguan Multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa titik-titik telah menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 5

Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,592	0,351	0,336	2,54336	2,135

Diperoleh nilai DW (Durbin Waston) sebesar 2,135. Dimana nilai DW berada di tengah-tengah antara nilai Du dan 4-Du dengan diperoleh nilai Du (1,742) dan 4-Du (2,276), sehingga $1,742 < 2,135 < 2,276$, disimpulkan data tidak terkena autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	45,686	3,955		11,551	,000
1 Kualitas Layanan	,649	,116	,534	5,605	,000
Kepuasan	,541	,113	,520	4,804	,000
Kepercayaan	,227	,071	,267	3,181	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dapat dilihat Koefisiensi constant terhitung 45,686. Koefisiensi regresi variabel kualitas layanan (X_1) 0,649. Koefisiensi regresi variabel kepuasan (X_2) 0,541 dan Koefisiensi regresi variabel kepercayaan (X_3) 0,227.

5. Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 7
Uji-t

Variabel	t Hitung	Sig	Ket.
Kualitas Layanan (X_1)	5,605	0,000	Signifikan
Kepuasan (X_2)	4,804	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X_3)	3,181	0,002	Signifikan

1. Diperoleh nilai t-hitung kualitas layanan (X_1) sebesar 5,605 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Diperoleh nilai t-hitung kepuasan (X_2) sebesar 4,804 dan nilai signifikan $0,000$ sehingga $< 0,05$.
3. Diperoleh nilai t-hitung kepercayaan (X_3) sebesar 3,181 dan nilai signifikan sebesar $0,002$ sehingga $< 0,05$.

6. Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 8
Uji-F

Variabel	F Hitung	Sig
Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan (X_2), Kepercayaan (X_3).	23,244	0,000

Didapatkan F-hitung 23,244 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. Variabel kualitas layanan (X_1) mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000.
2. Variabel kepuasan (X_2) mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000.
3. Variabel kepercayaan (X_3) mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi bernilai 0,002.
4. Variabel bebas mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000.

IMPLIKASI

Diperoleh temuan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Ningrat Parfume Surabaya menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan, sangat penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan mengingat persaingan usaha juga semakin ketat. Selain itu Ningrat Parfume Surabaya juga harus bisa menjamin kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat menentukan keberhasilan dalam melakukan penjualan produk dan dapat tercipta loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi hal penting yang harus dicermati oleh Ningrat Parfume Surabaya, dengan menjaga kepercayaan pelanggan akan menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Tanggapan yang diberikan oleh responden belum seperti keadaan yang sebenarnya dilapangan. Sehingga kekurangan ini dapat lebih diawasi kembali oleh peneliti.
2. Selama proses penelitian berlangsung, penulis mengalami kendala pada waktu dan dana yang digunakan sangat terbatas
3. Pada waktu pembagian kuesioner terdapat kendala yaitu efek pandemi covid-19, sehingga semua pihak yang terlibat harus mentaati protokol kesehatan yang sudah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2013). Manajemen Marketing Dan Marketing Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Chu. (2016). Marketing Management Knowled and Skills, Ninth Edition. Amerika Serikat :McGraw-Hill.
- Darwin dan Kunto. (2014). Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro, Yogyakarta
- Lupiyoadi R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sangadji & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi
- Sugiarti. (2019). Manajemen Pemasaran. Semarang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D. Cetakan Ke-17. Alfabeta. Bandung
- Susi Susanti, SW Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (studi kasus pada follower Instagram wardah beauty). Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR) 1 (1), 391-402
- Sutama Wisnu Dyatmika, LM Firdaus. (2021). The Effect Of Price, Service Quality, And Company Image On Purchase Decisions On Jalanjalan. Id Gresik. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)
- Ulfa, Mailani & Riri Maylia. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang.