

Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa

Eka Pranajaya^{1*}, Teddy Setiawan², Dwinanto Priyo Susetyo³

^{1,2}Jurusan Manajemen STIE Penguji Sukabumi, Indonesia; pranajaya2602@gmail.com¹, teddysetiawan185@gmail.com²

³Jurusan Akuntansi STIE Pasim Sukabumi Indonesia; dwi4education@gmail.com³

Received 31 Mei 2021 | Revised 10 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan memverifikasi pentingnya upaya membangun loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sampel yang digunakan 86 orang konsumen, diperoleh berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik, untuk kemudian dilakukan analisis uji korelasi dan analisis regresi linear berganda analisis koefisien determinasi (R^2) dan analisis statistik dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi dapat dikonstruksi, dibangun dan dipengaruhi oleh ketepatan pelayanan yang diberikan sehingga mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, serta menunjukkan begitu penting dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menunjukkan kemampuan pelayanan dalam memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen hingga mampu memberikan nilai kepuasan dan persepsi yang positif tentang perusahaan dengan segala produk dan layanan yang ditawarkannya yang berimplikasi tumbuhnya keyakinan yang kuat membuat konsumen percaya tentang proses dan kinerja dari layanan perusahaan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to test and verify the importance of efforts to build customer loyalty through service quality and increase consumer confidence. The sample used was 86 consumers, obtained based on non-probability sampling techniques using the Slovin formula approach. The data source used is primary data obtained through distributing questionnaires which are distributed directly to respondents. The analytical method used is the instrument test and classical assumption test, for later analysis of the correlation test and multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R^2), and statistical analysis using the t-test and F test. consumers at PT. The nuances of Ilham Prima Sukabumi can be constructed, built, and influenced by the availability of services provided so as to foster consumer confidence and trust, and show that it is important for companies to do this by increasing the quality of service to show the ability of service to meet the wants, needs, and expectations of consumers so as to be able to provide value satisfaction and positive perceptions about the company with all the products and services it offers, which implies the growth of strong beliefs that make consumers believe about the process and performance of the company's services.

Keywords: Consumer Perception; Service Quality; Trust; Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Keberadaan perusahaan di era digitalisasi saat ini terus bermunculan, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dengan tingkatan berada pada level nasional maupun swasta yang tentunya dapat mendorong upaya pemerintah dalam meningkatkan perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Agar perusahaan dapat terus tumbuh ditengah ketidakpastian ekonomi dan persaingan yang semakin ketat menuju abad ke-21, tentunya perusahaan harus dapat menemukan cara sebagai asset strategis untuk dikembangkan sebagai keunggulan bersaing yang sulit ditiru pesaing. Asset strategis yang dimaksud merupakan suatu cara yang sulit ditiru dan diimplementasikan, langka namun dapat disesuaikan, serta merupakan sumber daya aktivitas dan kemampuan khusus sebagai strategi yang dapat memberikan ketenangan atas berbagai ancaman dan tantangan yang sekaligus memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan bersaing suatu perusahaan akan melekat pada strategi yang dipilih dan relevan dengan kegiatan operasional yang dijalannya (Ariani, 2020:365), dimana implementasikan harus konsisten dengan *core competencies* bisnis yang memenuhi harapan para konsumennya sehingga berimplikasi pada terciptanya kepuasan pada konsumen yang muaranya berujung pada loyalitas.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan, loyalitas konsumen dapat dibangun dengan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaiknya dan memenuhi kebutuhan berbagai informasi yang layak dan wajar dapat diberikan dan dijalankan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak merasa dibohongi tetapi sebaliknya dapat melahirkan kepercayaan penuh atas jasa atau layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen inilah pada akhirnya harus di *manage* dengan baik sebagai strategi keunggulan bersaing untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara nyata dapat memberikan kenyamanan bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya secara berkelanjutan meskipun lingkungan bisnis saat ini persaingan semakin ketat dan terus berubah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan senantiasa harus dijaga dan ditingkatkan dengan merujuk pada sisi penilaian dan perspektif para konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019:59). Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan strategi fokus pada peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk kemudian dapat melahirkan kepercayaan.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk atau jasa memiliki atribut tertentu (Sangadji et al., 2013:201). Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional dalam proses transaksi dan keputusan konsumen. Terbentuknya kepercayaan dari konsumen, menunjukkan berhasilnya sebuah perusahaan dalam mengelola kualitas jasa layanannya sehingga berhenti pada titik temu di mana konsumen merasa puas yang muaranya akan melahirkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun adanya pengaruh situasi kenaikan harga dan peningkatan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016:76). Pernyataan tersebut dapat dikontekstualisasikan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh perubahan faktor tertentu, namun demikian perlu diperhatikan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dan dipertahankan manakalah telah dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang berhasil diberikan perusahaan yang secara bersamaan akan melekat kepercayaan dari konsumen.

PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yakni jasa transportasi yang melayani jasa transportasi untuk tour, travel antar kota, antar provinsi, jasa

pengantara rombongan acara dan lain-lain. Sama halnya dengan perusahaan lain, tujuan utama PT. Nuansa Ilham Prima adalah diakui pasar, jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun masyarakat yang menjadi konsumen potensialnya, memperoleh pendapatan hingga keuntungan yang besar akan menunjukkan bukti ada atau tidaknya kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Namun, kenyataannya ditengah persaingan yang semakin kompetitif dan kondisi ekonomi yang tidak menentu terasa sulit untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen demi memperoleh keuntungan secara konsisten sesuai yang diharapkan. Kondisi demikian diperkuat dengan adanya tren penurunan jumlah konsumen dan sepi *booking order* jasa transportasi PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Fenomena di atas menjadi semakin menarik untuk dilakukan survey dan pengamatan lebih jauh agar dapat melengkapi data yang diperlukan sehingga ditemukan solusi atas permasalahan dalam penelitian ini, dengan mengecualikan kondisi ekonomi yang kian tidak pasti di masa normal baru pasca COVID-19 sebagai dampak mewabahnya Pandemi COVID-19 pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2020 lalu yang telah melumpuhkan aktivitas bisnis di berbagai sektor termasuk sektor bisnis jasa transportasi. Namun celahnya adalah masih ada kesempatan, yaitu ketika perusahaan tetap berdiri bisa bertahan yang diperkuat berbagai aset yang dimilikinya, dengan menggunakan dan mengembangkan strategi keunggulan bersaing yang tepat, maka perusahaan tersebut masih dapat menjalankan operasionalnya dengan mengingatkan, menarik, dan meningkatkan kembali minat konsumennya untuk tetap dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas para konsumennya pada perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih difokuskan pada isu pentingnya upaya membangun loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penilaian dan persepsi konsumen terkait isu dan topik pada penelitian ini sangat diperlukan untuk membantu dan melengkapi temuan-temuan yang ada sehingga dapat membuktikan dugaan yang diajukan guna mendukung tercapainya relevansi pengambilan keputusan yang tepat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi, Indonesia.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada lahirnya loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2019:59). Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019:64), kelima faktor dominan tersebut yakni berwujud, cepat tanggap, keandalan, dan kepastian. Penampilan karyawan yang berpenampilan menarik, memberikan materi komunikasi mudah dipahami, tersedianya peralatan yang memadai; kesediaan perusahaan dan karyawan untuk memberikan kepedulian dan perhatian kepada konsumen; kesediaan memberikan pelayanan dengan cepat dan adanya kesigapan dalam menyelesaikan berbagai keluhan, memberikan informasi akurat, pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten menjadikan sesuatu hal yang terpercaya; serta kemampuan untuk membuktikannya atas berbagai informasi layanan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen sebagai strategi yang dapat menjadi kunci sukses untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) atas perspektif konsumen merupakan nilai yang menjadi unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* suatu perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa era modern, tanpa adanya kepercayaan, maka perusahaan sulit untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pernyataan lebih lanjut bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Priansa, 2017:116). Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan menggunakan pendekatan kepercayaan keyakinan (*trusting belief*), dan adanya niat mempercayai (*trusting intersetion*). Kedua kepercayaan tersebut menunjukkan bagaimana persepsi konsumen percaya kepada pihak yang dipercaya yaitu perusahaan telah melahirkan dan membangun rasa suka rela, kesetiaan untuk tetap menjadi konsumen dan tetap loyal menggunakan jasa-jasa perusahaan yang dipercayainya.

Loyalitas Konsumen

Terciptanya loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan sebuah perusahaan didasarkan atas kemampuan layanan yang diterimanya dalam memenuhi harapan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2014:138). Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan, terdapat lima dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu dilihat dari pembelian ulang, mengatakan hal baik kepada pihak lain tentang produk atau layanan yang telah diterimanya, tidak terlalu memperhatikan layanan lain dan kebal terhadap daya tarik atau produk layanan perusahaan pesaing, bersedia membeli dan menggunakan berbagai jasa layanan perusahaan secara terus-menerus, serta bersedia memberikan ide terbaik untuk kemajuan perusahaan. Merujuk pada pernyataan tersebut, tentunya loyalitas konsumen lahir setelah melalui input, proses, aktivitas dan beberapa tahapan yang dibangunnya sebagai upaya nyata dan rasional yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan fokus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan tumbuhnya keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Paradigma dan Hipotesis Penelitian

Pelayanan yang baik akan mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Adanya kepuasan bagi konsumen menunjukkan bahwa kemampuan dan keandalan layanan yang diterimanya telah melebihi persepsi dan harapan akan kebutuhannya sehingga mendekati pembelian ulang. Jika keputusan konsumen akhirnya secara sadar bersedia melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang dalam jangka panjang, pada titik inilah mengindikasikan bahwa konsumen sudah memiliki loyalitas yang sulit akan terpaan dan pengaruh produk pesaing. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk datang kembali atau beralih ke pesaing (Tjiptono & Gregorius, 2016:94).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau manfaat layanan, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila konsumen mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya sehingga akan tetap loyal terhadap produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keputusan konsumen untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi adanya *trust* terhadap kinerja produk dan permasalahan dalam perusahaan (Kotler & Keller, 2014:139).

Loyalitas konsumen dapat dibangun melalui beberapa faktor pendorongnya, diantaranya dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Beberapa literasi yang telah diuraikan di atas relevan dengan hal ini. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra, terjadi karena produk atau layanan yang diterima memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya melebihi harapan, produk atau layanan demikian dapat menumbuhkan kepercayaan yang menguntungkan pihak perusahaan, loyalitas akan mengurangi serangan para *competitor* dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi (Lovelock et al., 2012). Sama halnya jika merujuk pada beberapa hasil penelitian juga mendukung, seperti penelitian yang dilakukan Utami et al., (2019), menunjukkan hasil bahwa perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang memberikan pelayanan berkualitas dan sesuai dengan prosedur perbankan, maka akan tercipta rasa percaya nasabah terhadap jenis produk dan jasa yang ditawarkan bank, sehingga akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh Firmansyah et al., (2020), bahwa keputusan konsumen untuk menjadi loyal didasarkan atas dasar pelayanan yang dirasakannya setelah melakukan transaksi dalam waktu tertentu, kemudian diikuti munculnya keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Merujuk pada konseptual di atas yang diperkuat dengan bukti hasil penelitian, telah menunjukkan bahwa pentingnya membangun loyalitas konsumen sebagai syarat yang dapat menjamin kekuatan konsumen untuk tidak beralih pada produk atau jasa pesaing sehingga perusahaan terus dapat mempertahankan kehidupan bisnisnya secara berkelanjutan demi mencapai tujuan jangka panjangnya. Loyalitas konsumen bagi perusahaan jasa dapat dibangun dengan cara meningkatkan nilai lebih dan persepsi positif dalam perspektif konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik, berkualitas dan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, terpenuhinya harapan dan kebutuhannya maka dapat melahirkan keyakinan dan kepercayaan konsumen yang berimplikasi pada keputusan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian secara berulang, hingga berakhir menjadi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki akses dalam mempengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk tetap *loyal* atau sebaliknya.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

METODE

Penelitian dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif, yang menggunakan analisis eksplanatori dan kausal. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper et al., 2014). Objek dalam penelitian ini yaitu individu konsumen sebagai pengguna jasa transportasi pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 627 konsumen berdasarkan sistem informasi *booking order* konsumen yang menggunakan jasa transportasi. Sampel yang digunakan 86 orang konsumen, diperoleh berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden.

Metode analisis data digunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik, untuk kemudian dilakukan analisis uji korelasi dan analisis regresi linear berganda (rumus 1), analisis koefisien determinasi (R^2)

(rumus 2) dan analisis statistik dengan menggunakan uji t dan uji F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Software IBM SPSS versi 25.0 for windows.*)

$$a + b_1X_1 + b_2X_2 = Y \quad (\text{R-1})$$

Formula di atas menunjukkan model regresi yang digunakan, di mana X_1 adalah variabel kualitas pelayanan, dan X_2 adalah variabel kepercayaan konsumen, sedangkan Y adalah variabel kinerja pegawai. Pada model tersebut variabel loyalitas konsumen merupakan variabel yang dapat dibangun, diprediksikan dan diterjemaahkan oleh perilaku variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Untuk nilai a merupakan nilai konstan, kemudian untuk b_1 dan b_2 adalah arah koefisien regresi yang merupakan parameter setiap variabel yang diukur.

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (\text{R-2})$$

Di mana KD adalah koefisien determinasi, dan R adalah koefisien korelasi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data primer yang diperoleh secara langsung melalui survey, pengamatan dan pendistribusian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Metode analisis data digunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta uji prasyarat data digunakan uji asumsi klasik. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel serta terbebas dan memenuhi asumsi klasik sehingga data dapat dipergunakan untuk pengujian dan analisis regresi, analisis koefisien determinasi, serta analisis statistik pembuktian hipotesis dan pengambilan keputusan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan bermaksud untuk dapat meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel loyalitas konsumen (kriterium), bila variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Hal ini memudahkan interpretasi peramalan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dan diprediksikan melalui perubahan perilaku kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| 1 (Constant) | 6.849 | 3.528 | | 1.942 |
| Kualitas Pelayanan | .451 | .078 | .505 | 5.793 |
| Kepercayaan | .561 | .152 | .322 | 3.686 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel *coefficients^a* di atas, diperoleh *constant* (a) adalah 6.849, sedangkan nilai arah koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,451 dan variabel kepercayaan konsumen (b_2) sebesar 0,561. Maka, dapat diformulasikan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$6,849 + 0,451 X_1 + 0,561 X_2 = Y$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan:

Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 6,849, menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) tidak ada kenaikan atau konstan sama dengan nilai 0 (null), maka

besarnya nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 6,849. Artinya tidak akan ada perubahan nilai loyalitas konsumen tanpa adanya perubahan dari nilai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Nilai koefisien regresi (b_1) adalah sebesar 0,451 dan bertanda positif, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 kali, sementara variabel kepercayaan tetap atau konstan sama dengan nilai 0, maka akan menyebabkan meningkatnya nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0,451 kali. Begitupula sebaliknya, Hal Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan hubungan searah dengan loyalitas konsumen, sehingga memberikan makna bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Nilai koefisien regresi (b_2) adalah sebesar 0,561 dan bertanda positif, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan konsumen sebesar 1 poin, sementara variabel kualitas pelayanan tetap atau konstan sama dengan nilai 0, maka akan menyebabkan meningkatnya nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0,561 kali. Begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh dan hubungan searah dengan loyalitas konsumen, maknanya bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dengan adanya kepercayaan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat ditentukan dengan menganalisis koefisien determinasi atau R^2 (lihat R-1 di atas). Analisis koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel loyalitas konsumen yang dapat dibangun dan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .718 ^a | .516 | .505 | 2.44701 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa besarnya angka koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,516 atau 51,6%. Bermakna bahwa besarnya kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap perubahan loyalitas konsumen (Y) sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan begitu pentingnya membangun loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen karena memiliki peranan yang besar ($\geq 50\%$) dalam mempengaruhi perubahan loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Pengujian Hipotesis

Analisis statistik menggunakan uji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen dalam memberikan efek terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini taraf nyata atau tingkat signifikansi digunakan $\alpha = 0,05$ (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

H1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 11.283 | 3.556 | | 3.173 | .002 |
| Kualitas Pelayanan | .590 | .073 | .661 | 8.075 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki *signifikansi* $0,000 < 0,05$ lebih kecil ($\text{sig} < \alpha$) dengan taraf signifikan $0,05$, dan atau t hitung $> t$ tabel dengan $n - k$, nilai t hitung diperoleh sebesar $8,075$ dan nilai t tabel $1,989$, sehingga diperoleh $8,075 > 1,989$ dengan taraf signifikan $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dengan memperhatikan indikatornya diberikan secara maksimal untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan dan keyakinan atas jasa-jasa yang disediakan dan ditawarkan perusahaan, sehingga dengan demikian loyalitas konsumen akan tercipta dan terjaga serta perusahaan memiliki kesempatan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) bahkan untuk meluasnya.

H2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji t Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 20.236 | 3.140 | | 6.445 | .000 |
| Kepercayaan Konsumen | .988 | .157 | .566 | 6.295 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha$) dan t hitung $< t$ tabel dengan $n - k$, sehingga diperoleh $6,295 > 1,989$ dengan taraf signifikan $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini membuktikan bahwa adanya kepercayaan konsumen dapat mengkonstruksi positif untuk meningkatkan loyalitas bagi konsumen. Kepercayaan konsumen atas apa yang telah dijanjikan dan diberikan perusahaan adalah nyata terbukti dapat dirasakan mereka sehingga akan memberikan kesan bahwa jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya mendorong lahirnya perasaan puas dalam diri dan persepsi konsumen, untuk kemudian muncul kesediaan dan niat mempercayai bahwa produk atau pelayanan yang telah diterimanya sangat menyakinkan dan selalu memenuhi kebutuhannya bahkan melebihi dari apa yang diharapkannya. Adanya niat mempercayai inilah akan mendorong konsumen pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian ulang ini sebagai bentuk nyata telah terciptanya loyalitas konsumen yang merupakan muara dan akhir dari penilaian terhadap apa yang dipersepsikannya mengenai suatu produk atau layanan yang telah diterimanya yang diperoleh melalui sejumlah pengorbanan finansial. Dengan demikian adanya kepercayaan konsumen dapat mendorong meningkatnya loyalitas konsumen serta berimplikasi pada meningkatnya pendapatan, serta dapat meningkatkan *profit* maupun *benefit* bagi perusahaan.

H3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 530.265 | 2 | 265.133 | 44.279 | .000 ^b |
| | Residual | 496.990 | 83 | 5.988 | | |
| | Total | 1027.256 | 85 | | | |

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dari tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel dengan df (n_1) = $k - 1$ dan df (n_2) = $n - k$. Nilai F hitung diperoleh sebesar 44,279 dan nilai F tabel 2,71, sehingga $44,279 > 2,71$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maknanya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dapat dikonstruksi, dibangun dan dipengaruhi oleh ketepatan pelayanan yang diberikan sehingga mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, serta menunjukkan begitu penting dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menunjukkan kemampuan pelayanan dalam memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen hingga mampu memberikan nilai kepuasan dan persepsi yang positif tentang perusahaan dengan segala produk dan layanan yang ditawarkannya yang berimplikasi tumbuhnya keyakinan yang kuat membuat konsumen percaya tentang proses dan kinerja dari layanan perusahaan.

Penilaian dan persepsi konsumen yang positif akan kinerja produk dan layanan perusahaan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memahami market yang ditujunya. Hal ini juga sekaligus membuktikan bahwa isu pentingnya loyalitas konsumen dijaga dan dibangun dengan memverifikasi dan menganalisis serta mengkonstruksinya kembali melalui dua faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang sangat menentukan dan mempengaruhi timbulnya keyakinan, kemudian bergeser pada tingkatan perasaan puas hingga berakhir pada terciptanya dan terjaganya loyalitas konsumen yang dapat dijadikan strategi keunggulan bersaing dilingkungan bisnis yang terus menerus mengalami perubahan. Dengan demikian, perusahaan terus dapat menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya secara adaptif dan berkelanjutan demi mencapai tujuan jangka panjangnya pada lingkungan bisnis yang modern, era revolusi industri menuju era abad 21 yang lebih baik.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Sukabumi. Hal ini memberikan makna bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen, peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik melebihi ekspektasi konsumennya dengan memperhatikan indikatornya diberikan secara maksimal untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan dan keyakinan atas jasa-jasa yang disediakan dan ditawarkan perusahaan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dampak pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Sukabumi. Bermakna bahwa kepercayaan konsumen atas apa yang telah dijanjikan dan diberikan perusahaan adalah nyata terbukti dapat dirasakan mereka sehingga akan memberikan kesan bahwa jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya mendorong lahirnya perasaan puas dalam diri dan persepsi konsumen, untuk kemudian muncul kesediaan dan niat mempercayai bahwa produk atau pelayanan yang telah diterimanya sangat menyenangkan dan selalu memenuhi kebutuhannya bahkan lebih dari apa yang diharapkannya. Adanya niat mempercayai inilah akan mendorong konsumen pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen mampu memberikan dampak pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Sukabumi. Penilaian dan persepsi konsumen yang positif akan kinerja produk dan layanan perusahaan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memahami market yang ditujunya. Hal ini juga sekaligus membuktikan bahwa isu pentingnya loyalitas konsumen dijaga dan dibangun dengan

memverifikasi dan menganalisis serta mengkonstruksinya kembali melalui dua faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang sangat menentukan dan mempengaruhi timbulnya keyakinan, kemudian bergeser pada tingkatan perasaan puas hingga berakhir pada terciptanya dan terjaganya loyalitas konsumen yang dapat dijadikan strategi keunggulan bersaing dilingkungan bisnis yang terus menerus mengalami perubahan.

Keterbatasan penelitian ini dilakukan pada saat kondisi ekonomi belum pasti pasca COVID-19, mengakibatkan hasil penelitian tidak dapat memberikan gambaran kondisi perusahaan dan persepsi konsumen secara komprehensif. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan dan menambahkan variabel-variabel lain seperti krisis, ketidakpastian ekonomi dan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang optimal dan berkualitas, serta memberikan luaran yang lebih kongkrit dari segi keilmuan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2020). *Manajemen Operasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Cooper, D. R., Schlinder, P. S., & Pamela, S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw - Hill Education. New York.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach* (Fourth Ed). SAGE Publication Inc.
- Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Rifai, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management, STIE AMKOP. Makasar.*, 293–303. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.1234/mirai.v5i2.619>
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran; Jilid 2. In *Erlangga. Jakarta* (Millenium). Erlangga. http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50366&keywords=kotler
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Marketing, 15 th Editon* (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia* (1st, Edisi 7 ed.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji, E. M., Sopiah, & WK, N. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Cetakan ke). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (Ed. 4). Andi Offset.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Departement of Islamic Economics and Management Pembangunan Nasional "Veteran" University Jakarta. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding. Vol. 2, 2019, 170–178.*