

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor

Jordan Bastian; Sugeng Widodo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01632@unpam.ac.id^{2*}

Received 11 Februari 2022 | Revised 27 Maret 2022 | Accepted 27 Maret 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Station Sato Petshop yang berjumlah 187 pelanggan. Sampel diambil sebanyak 65 responden menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, sedang metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi parsial (uji-t). Hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor dengan nilai t-hitung > t-tabel ($21,954 > 1,66864$) dan signifikansi 0,000. Hasil ini diperkuat dengan persamaan regresi linear sederhana $Y=3,928+0,673X$ dan kontribusi variable loyalitas terhadap variable kepercayaan sebesar 88,4%.

Kata Kunci: Kepercayaan; Loyalitas

Abstract

This study aims to determine the effect of trust on customer loyalty at the Sato Petshop Cibinong Station, Bogor Regency. The research method uses quantitative research with survey methods. The research population is Station Sato Petshop customers, totaling 187 customers. Samples were taken as many as 65 respondents using simple random sampling method. The data collection technique is in the form of a questionnaire, while the data analysis method used includes validity and reliability tests, as well as simple linear regression tests, coefficients of determination test, and partial significance test (t-test). The results of the research trust have a positive and significant effect on customer loyalty at Station Sato Petshop Cibinong, Bogor Regency with a t-count > t-table ($21.954 > 1.66864$) and a significance of 0.000. This result is reinforced by a simple linear regression equation $Y=3.928+0.673X$ and the contribution of the loyalty variable to the trust variable is 88.4%.

Keywords: Trust; Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat yang memelihara hewan peliharaan terutama anjing dan kucing semakin banyak pada saat ini. Kebanyakan masyarakat merasa tertarik untuk memelihara anjing dan kucing karena hewan ini

memiliki karakter dan fungsi yang beragam misalnya anjing dapat membantu manusia untuk menjaga rumah, pencarian jejak orang bagi kepolisian, penyelamat, dan anjing juga bisa menjadi sahabat yang setia, menyenangkan, dan karena kesetiannya anjing disebut *man's best*

friend.

Oleh sebab itu banyak masyarakat yang merasa tertarik untuk memelihara anjing. Walaupun anjing juga disebut sebagai *man's best friend* dan banyak dipelihara, tetapi tidak semuanya memilih anjing sebagai hewan peliharaannya. Banyak juga masyarakat yang merasa tertarik untuk memelihara kucing karena kucing memiliki karakter dan sifat yang manja, lincah dan aktif sehingga banyak masyarakat yang merasa terhibur dengan memelihara kucing di rumahnya.

Bisnis *petshop* menjadi salah satu bisnis unggulan terutama di kota-kota besar. Kecintaan dan rasa kaming yang besar terhadap hewan peliharaan membuat para pecinta hewan rela melakukan yang terbaik untuk merawat dan member rasa nyaman hewan peliharaannya. Perlakuan khusus tersebut bukan hanya member perhatian dan memberi makan saja, tetapi juga melakukan perawatan rutin dan mempercantik penampilan hewan peliharaannya.

Station Sato merupakan usaha *petshop* sebagai penyedia produk/jasa bagi keperluan hewan yang beralamat di daerah Cibinong Kabupaten Bogor. Tidak hanya kucing maupun anjing, tapi Station Sato menyediakan hewan eksotis seperti jenis tupai, mamalia, burung, dan lainnya. Sebab akan memudahkan para pecinta binatang untuk mencari kebutuhan/keperluan hewan peliharaannya. Station sato sendiri berkomitmen untuk terus berkembang maju

bersama dengan konsumen dengan memberikan kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumen agar mendapatkan loyalitas penuh dari seluruh pelanggan, meskipun untuk saat ini banyak bermunculan jenis usaha *petshop* sejenis.

Dengan adanya persaingan antara jenis usaha *petshop* sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi pelaku usaha tersebut. Dampak positif tersebut antara lain, pelaku akan berlomba-lomba memberikan kepercayaan terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan tersebut. Untuk itu kepercayaan adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor dalam Juni (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Rousseau et al dalam Juni (2017:116) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Adapun fenomena gap mengenai kepercayaan kepada Station Sato yang diambil melalui kuesioner kepada beberapa pelanggan yang mengunjungi toko dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Kepercayaan Pelanggan pada Station Sato Petshop Tahun 2018-2020

No.	Kategori	Rating Nilai & Tahun		
		2018	2019	2020
1	Kehandalan	7,5	7,7	7,9
2	Kejujuran	7,5	7,6	7,9
3	Kepedulian	7,8	8,2	9,1
4	Kredibilitas	8,1	8,8	8,5

Sumber: (Station Sato Petshop, 2020)

Berdasarkan hasil fenomena gap yang ditunjukkan pada tabel 1. secara keseluruhan pelanggan memberikan kepercayaan dengan rating atau penilaian dengan kategori cukup (rentang nilai 7,0 – 7,9), baik (rentang nilai 8,0-8,9), dan sangat baik (rentang nilai 9,0-100).

Dalam hal ini penilaian dilakukan secara berkala setiap tahunnya dimana Station Sato Petshop mendapat kepercayaan yang cukup di awal dan mengalami perkembangan yang baik untuk setiap tahunnya, untuk itu kepada Station Sato Petshop dengan hal-hal yang diberikan dan

mengharuskan proses perbaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:134) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:23) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Adapun data perkembangan secara internal maupun eksternal berdasarkan data pelanggan yang diambil dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2018-2020) hingga saat ini sebagai tolak ukur seberapa banyak pelanggan yang loyal kepada Station Sato, dengan data yang ditunjukkan pada tabel .2. sebagai berikut.

Tabel 2. Loyalitas Pelanggan pada Station Sato Petshop Tahun 2018-2020

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2018	156
2	2019	132
3	2020	187

Sumber: (Station Sato Petshop, 2020)

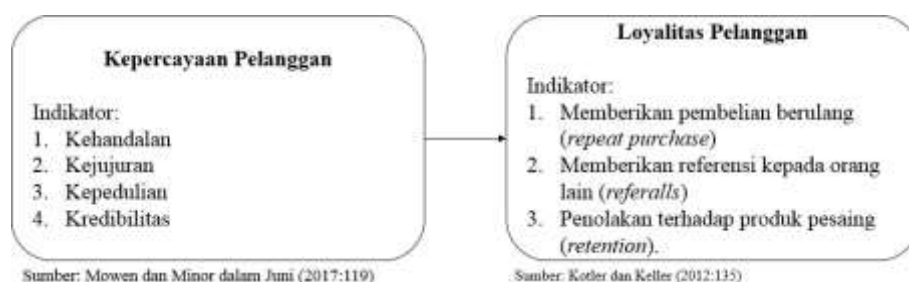
Berdasarkan fenomena gap yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa data pelanggan yang diambil mulai dari tahun 2018 hingga 2020 terjadi penurunan dan kenaikan jumlah pelanggan dimana jumlah pelanggan tahun 2018 adalah 156 pelanggan, lalu untuk tahun 2019 menurun menjadi 132 pelanggan, dan tahun 2020 meningkat menjadi 187 pelanggan.

Fenomena diatas memberikan gambaran bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pertanyaan besar untuk diteliti dalam penelitian ini dimana pertanyaan tersebut adalah seberapa besar peran kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat membantu para pelaku bisnis untuk manajemen pemasaran suatu perusahaan, yang digunakan untuk menilai kinerja manajemen pemasaran, sehingga penelitian ini akan membahas tentang “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor”.

Kerangka Berfikir

Model paradigma berfikir digambarkan pada gambar sebagai berikut.



Sumber: Mowen dan Minor dalam Jumi (2017:119)

Sumber: Kotler dan Keller (2012:135)

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Diolah Penulis, 2020

Hipotesis

H_1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian

kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2013:145). Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan menggunakan pertanyaan lisan atau

tertulis (Indriantoro dan Supomo, 2015:152). Dalam metode survei ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner menggunakan google form. Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Sedangkan menurut Arikunto (2015:29), "Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian." Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah *Station Sato Petshop* Cibinong.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Station Sato Petshop* Cibinong Kabupaten Bogor pada tahun 2020 yang berjumlah sebesar 187 pelanggan yang telah melakukan pembelian. Sedangkan sampel sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis Analisa data yang digunakan terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier, uji determinasi dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula alat pengukur mengenai sasaran. Menurut Ghozali (2016) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai *correlation product moment*. Hasil uji validitas seperti ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Ket.
X1	0,852	0,2058	Valid
X2	0,884	0,2058	Valid
X3	0,952	0,2058	Valid
X4	0,899	0,2058	Valid
X5	0,930	0,2058	Valid
X6	0,959	0,2058	Valid
X7	0,913	0,2058	Valid

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Ket.
X8	0,960	0,2058	Valid
X9	0,953	0,2058	Valid
X10	0,909	0,2058	Valid
X11	0,939	0,2058	Valid
X12	0,906	0,2058	Valid
Y1	0,818	0,2058	Valid
Y2	0,893	0,2058	Valid
Y3	0,880	0,2058	Valid
Y4	0,957	0,2058	Valid
Y5	0,915	0,2058	Valid
Y6	0,939	0,2058	Valid
Y7	0,828	0,2058	Valid
Y8	0,898	0,2058	Valid
Y9	0,957	0,2058	Valid

Sumber: (Data Olahan SPSS 24, 2021)

Berdasarkan hasil output pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} dari item pernyataan variabel X dan Y secara keseluruhan lebih besar dari 0,2058 yang menandakan keseluruhan nilai korelasi *product moment* dari variabel kepercayaan (X) dan loyalitas nasabah (Y) lebih besar dari r_{tabel} (0,2058) sesuai dengan syarat pengambilan keputusan uji validitas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana syarat pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabilitas	Keterangan
X	0,983	0,600	Reliabel
Y	0,968	0,600	Reliabel

Sumber: (Data Olahan SPSS 24, 2021)

Berdasarkan hasil output pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel dalam penelitian adalah $X = 0,983$ dan $Y = 0,968$ dan hal tersebut lebih besar dari syarat reliabilitas yaitu $0,600$ sesuai dengan syarat pengambilan keputusan uji reliabilitas, artinya bahwa seluruh pernyataan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini mencakup dengan dua variabel independen yaitu kepercayaan (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.928	1.551		2.533	.014
	Kepercayaan	.673	.031	.940	21.954	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: (Hasil Olahan SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier: $Y = 3,928 + 0,673X$. Makna persamaan tersebut:

Konstanta dari persamaan regresi sebesar 3,928 menyatakan bahwajika tidak ada variabel independent kepercayaan (X) atau variabel independen = 0, maka besarnya kepuasan nasabah (Y) sebesar 3,928. Koefisien regresi kepercayaan (X) sebesar 0,673 berarti jika kepercayaan

bertambah 1 kali maka akan menambah loyalitas nasabah sebesar 0,673 kali, dengan asumsi variabel kepercayaan nilainya tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.883	2.78431

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Sumber: (Hasil Olahan SPSS, 2021)

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis nilai koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,884 atau 88,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X) adalah sebesar 88,4%. Sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh variabel-

variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial/Uji t

Ghozali (2016:168) uji t dalam regresi linier dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga

untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier sederhana sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksudnya adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel independen dalam mem-

pengaruhi variabel dependen. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien regresi), sehingga uji t dimaksud adalah uji koefisien regresi.

**Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.928	1.551	2.533	.014
	Kepercayaan	.673	.031	.940	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas
Sumber: (Hasil Olahan SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel 7. diatas, hasil pengujian secara parsial menunjukkan t-hitung > t-tabel (21,954 > 1,66864) dengan nilai signifikan,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (21,954 > 1,66864) dengan nilai signifikan,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). hasil ii diperkuat dengan persamaan $Y = 3,928 + 0,673X$. Kontribusi yang diberikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88,4%. Hasil penelitian selaras penelitian Asmarani (2015); Dharma (2017); Prasetyo (2017); dan Mulazid (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

Kepercayaan pelanggan Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor mendapatkan tanggapan baik dari hasil jawaban seluruh responden. Loyalitas pelanggan Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor

mendapatkan tanggapan baik dari hasil jawaban seluruh responden.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor dengan kontribusi sebesar 88,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmarani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Bus Harapan Jaya Tulungagung. *Jurnal FE Manajemen*, 1(1).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharma. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 2301-5268.
- Hasibuan, M.S.P. (2014). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro & Supomo. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta:

- BPFE Yogyakarta.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: *Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Gaffar, V. (2017). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin, L.K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta. Erlangga, O.R. (2010). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Rachmawati. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Safroni, L. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Sekaran, U & Bogie, R. (2014), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta. Salemba Empat.
- Septi, W. Atik & Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Station Sato Petshop. (2020). *Data Empiris Penelitian*. Kabupaten Bogor. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarti & Viastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Cokelat Clasic Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1) 2407-3741.