

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL
PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO**

*THE EFFECT OF TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY TOWARD
CUSTOMER LOYALTY IN PURCHASE A CAR ON PT. HASJRAT ABADI MANADO*

Oleh:

Nadhya Pingkan Ettah¹

Jessy J. Pondaag²

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹nadyaettah@gmail.com

²jjpondaag@unsrat.ac.id

Abstrak: Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk membeli kembali atau memperkenalkannya kepada pelanggan baru. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen secara terus-menerus dengan membangun kepercayaan, menciptakan kepuasan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu aset penting yang harus dipertahankan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sampel sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sebaiknya pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi, perlu meningkatkan nilai kepercayaan dan kualitas jasa layanan sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat pula terhadap perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para konsumen.

Kata Kunci: *kepercayaan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen*

Abstract: *Consumer loyalty is a very important factor for the company to maintain the continuity of its business. Loyal customers are customers who are very satisfied with certain products and services, so they have the enthusiasm to buy back or introduce them to new customers. In an effort to retain customers, companies must get a higher priority than getting new customers. Therefore, continuous customer loyalty by building trust, creating satisfaction by providing quality services is one of the important assets that must be maintained by the company. The purpose study is to know the effect of trust, customer satisfaction and service quality simultaneously and partially toward consumer loyalty in purchase a car on PT. Hasjrat Abadi Manado. Technique of data collection is questionnaire. By using purposive sampling techniques, there are 50 total samples who are the consumers of PT. Hasjrat Abadi Manado. The analyze technique that were used are double linear regression. The result of hypothesis showing that trust, customer satisfaction and service quality have an influence simultaneousty and partially toward consumer loyalty in purchase a car on PT. Hasjrat Abadi Manado. Mustthe management of PT. Hasjrat Abadi Manado, the value of trust needs to be improved by increasing the service quality so that customer satisfaction can also increasing the company toward the company. Company need to improve service quality, especially regarding the problem of speed handling customer complaint and the management of PT. Hasjrat Abadi Manado should form a deep relationship with its customers more effectively through a loyalty strategy management program.*

Keywords: *trust, consumer satisfaction, service quality, purchase decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usaha mempertahankan atau meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan/konsumennya. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal bagi perusahaan. Perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya (Kotler dan Keller, 2009: 153). Ada banyak faktor yang menentukan loyalitas konsumen diantaranya kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut, tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal pelanggan (Lodh, 2011:83). Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana keinginan, harapan pelanggan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkkan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2008: 138). Hal ini didukung oleh penelitian dari Harumi (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008:153).

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Mahmoedin, 2010: 2). Peranan pelayanan sangat penting saat ini, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dalam kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk semua itu memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan konsumen untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahuipengaruh:

1. Kepercayaan, Kepuasan Konsumendan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado
2. Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado
3. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado
4. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Assauri (2013: 12), juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2014:150) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Daryanto dan Setyobudi (2014:43), juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepercayaan

Hasan (2013: 127) mengungkapkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Peelen dan Beltman (2013: 11) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: 268) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Loyalitas Konsumen

Oliver (2014: 432) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Tjiptono (2011: 110) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hubungan Antar Variabel

Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen

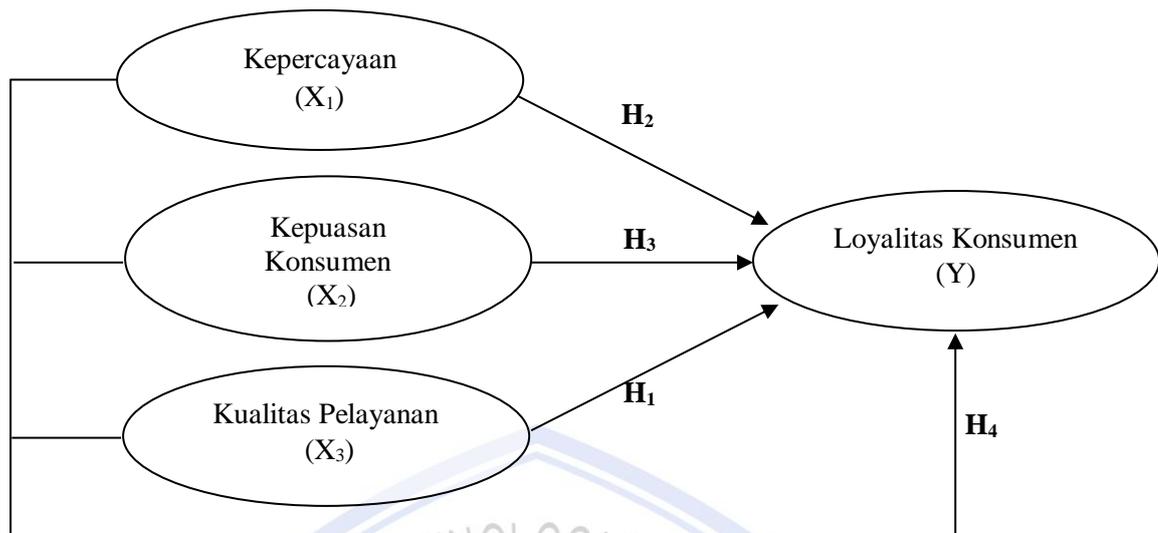
Harumi (2016), menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ercis, *et.al.* (2012), menemukan bahwa ada hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Ramenua (2013), menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zakaria, *et. al.* (2014), menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Utami dan Oetomo (2015), menemukan bahwa kepuasan merupakan variabel *intervening* pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rasheed & Abadi (2014), menemukan bahwa ada hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Konseptual***Sumber: Kajian Teori 2018***Hipotesis Penelitian**

- H₁ : Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado
- H₂ : Kepercayaan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado
- H₃ : Kepuasan Konsumen diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado
- H₄ : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2013: 7). Arikunto (2013: 27) menjelaskan penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado, yang berjumlah 50 orang.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012: 52). Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan nilai $\geq 0,6$.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Ghozali (2012: 160) mengemukakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012: 139) mengemukakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012: 105) mengemukakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2012: 98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

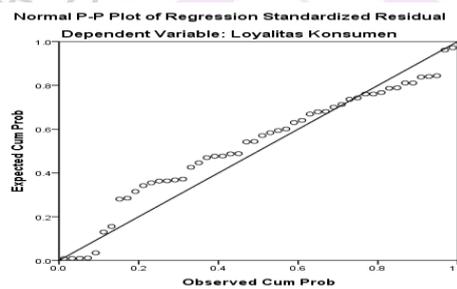
Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Kepercayaan (X_1)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,827	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,000	Valid		
	X _{1.6}	0,000	Valid		
Kepuasan Konsumen (X_2)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,673	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0,000	Valid		
	X _{2.6}	0,000	Valid		

Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,622	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,000	Valid		
	X _{3.4}	0,000	Valid		
	X _{3.5}	0,000	Valid		
	X _{3.6}	0,000	Valid		
	X _{3.7}	0,000	Valid		
	X _{3.8}	0,000	Valid		
	X _{3.9}	0,000	Valid		
	X _{3.10}	0,000	Valid		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y ₁	0,000	Valid	0,837	Reliabel
	Y ₂	0,000	Valid		
	Y ₃	0,000	Valid		
	Y ₄	0,000	Valid		
	Y ₅	0,000	Valid		
	Y ₆	0,000	Valid		

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

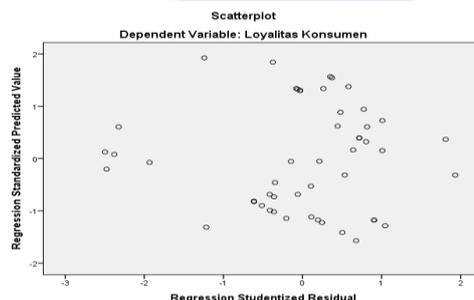
Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 1. Normal Probability Plot
 Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 1 menunjukkan grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
 Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 2 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. Collinearity Model

Model	Tolerance	Collinearity Statistics
		VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan	.937	1.024
Kepuasan Konsumen	.938	1.066
Kualitas Pelayanan	.926	1.080

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Uji t	
	B	t	Sig.
(Constant)	-4.102		
1 Kepercayaan	.570	5.127	.000
Kepuasan Konsumen	.656	3.916	.000
Kualitas Pelayanan	.698	3.902	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 3 dapatlah dibuat rumusan persamaan regresinya: $Y = -4,102 + 0,570 X_1 + 0,656 X_2 + 0,698 X_3 + e$. Konstanta (α) sebesar -4,102 memberikan pengertian bahwa jika kepercayaan (X_1), kepuasan konsumen (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas konsumen (Y) sebesar -4,102 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari kepercayaan (X_1) sebesar 0,570 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kepercayaan (X_1) bertambah 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,570 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari kepuasan konsumen (X_2) sebesar 0,656 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan konsumen (X_2) bertambah 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,656 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,698 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_3) bertambah 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,698 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Uji F	Sig.
Constant	F	
Kepercayaan		
Kepuasan Konsumen	23.395	.000 ^b
Kualitas Pelayanan		

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Hasil analisis Uji Simultan (uji F) didapatkan dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777 ^a	.604	.573	.48603

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

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.777 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (adj R²) adalah 0,604 atau 60,4 %. Artinya pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,4 % dan sisanya sebesar 39,6 % di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Rasheed and Abadi (2014), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumendi sektor jasa di Malaysia. Hasil penelitian serupa dari Fian dan Yuniati (2016), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen auto 2000 sungkono Surabaya.

Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen suatu dorongan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Harumi (2016), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan seiko laundry Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Ramenus (2013), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DGS Manado. Hasil penelitian serupa dari Karundeng (2013), menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron Wanea Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumendalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi, nilai kepercayaan perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat pula terhadap perusahaan.
2. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para konsumen.
3. Manajemen PT. Hasjrat Abadi hendaknya membentuk suatu hubungan yang mendalam dengan konsumennya secara lebih efektif melalui program manajemen strategi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 4. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Rajawali Pers, Jakarta.
- Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Edisi Pertama. Gaya Media, Malang.
- Ercis, Unal dan Candan *et.al.* 2012. *The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. International Journal Strategic Management Conference*, Hal.1395-1404. www.sciencedirect.com. Diakses 09 Februari 2018.
- Ferrinadewi. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Jakarta.
- Fian & Yuniati. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6, ISSN: 2461-0593. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirmarticleviewFile15721531>. Diakses 09 Februari 2018.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 6.UNDIP, Semarang.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.Edisi 7.Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harumi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Analitika*, Vol. 8, No.2, Hal. 115-128. <http://ojs.uma.ac.id/index.php>. Diakses 09 Februari 2018.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi Kedua Belas. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Karundeng. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.*Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, ISSN 2303-1174. Hal.639-647. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses 09 Mei 2018.
- Kotler, P. 2014. *Marketing Management*.14thGlobal Edition. Pearson Edition, Pearson Education International.
- Kotler, P dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi Kedua Belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller.2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lodh. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Mahmoedin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Edisi Pertama. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

- Oliver. 2014. *Satisfaction: a Behavioural Perspektif on The Consumer*. Edisi 2. New York, Mc Graw-Hill.
- Peelen and Beltman. 2013. *Customer Relationship Management*. 2nd edition. United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Ramenusa. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, ISSN 2303-1174. Hal.1193-1201. <http://www.download.portalgaruda.org/article.php>. Diakses 09 Februari 2018.
- Rasheed and Abadi. 2014. *Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries*. *International Journal Conference on Accounting Studies*. Hal.299-304. www.sciencedirect.com. Diakses 09 Februari 2018.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 12. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Ed. 01. Andi, Yogyakarta.
- Utami dan Oetomo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 5. Hal. - 20. <https://ejournal.stiesia.ac.id> Diakses 09 Februari 2018.
- Zakaria, Rahman dan Othman *et.al.* 2014. *The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*. *International Journal Conference on Innovation, Management and Technology Research*. Hal.23-30. www.sciencedirect.com. Diakses 09 Februari 2018.