
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA (PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA)
DI MANADO**

*ANALYSIS THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CONSUMER LOYALTY
OF GRAMEDIA BOOKSTORE (PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA) IN MANADO*

Oleh:

Billy Vernando Laoh¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

billyb72014@gmail.com

Abstrak: Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Diduga loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Populasi adalah konsumen yang berbelanja di PT. Gramedia Asri Media yang berlokasi di Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 475.596 konsumen diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. PT. Gramedia Asri Media sebaiknya lebih meningkatkan lagi faktor – faktor yang mendukung kualitas layanan agar dapat loyalitas konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.

Kata Kunci : *kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen*

Abstract: Marketing has an important role in the success of the company, especially in the face of competition, maintaining excellence, and develop the business to always achieve profit. Suspected consumer loyalty is influenced by the quality of service and trust felt by consumers themselves. The purpose of this study is to determine whether the quality of service and trust affect the loyalty of consumers. The research method used in this research is associative. The population is consumers who shop at PT. Gramedia Asri Media located in Manado. Data collection through survey of 475,596 consumers taken as many as 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: Simultaneously the quality of service and trust have a positive and significant impact on consumer loyalty. Partially quality of service have positive but not significant effect to consumer loyalty. Partially, trust has positive and significant effect to consumer loyalty. PT. Gramedia Asri Media is suggested to further improve the factors that support the quality of service in order to increase consumer loyalty to the company.

Keywords: *service quality, trust, and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Kotler dan Armstrong (2009: 207) menyatakan bahwa untuk mencapai hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan karakteristik loyalitas pelanggan kemudian merancang serta menjaga tahapan loyalitas pelanggan bisa terjadi. Menurut Tjiptono (2007: 59) bahwa Kualitas Layanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013: 202).

Gramedia (PT. Gramedia Asri Media) merupakan salah satu perusahaan Ritel yang ada di Manado, yang dijadikan objek penelitian oleh penulis. Fenomena dilapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan konsumen tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti perhatian terhadap kebutuhan konsumen, ketersediaan barang yang kurang lengkap, lamban saat melayani konsumen, serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap pihak Gramedia semakin berkurang, dan hal ini ditandai dengan jumlah konsumen berbelanja di Gramedia yang semakin berkurang. Hal inilah yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa total jumlah konsumen toko buku Gramedia mulai dari Tahun 2014 – tahun 2017 mengalami perubahan seperti yang ditunjukkan data pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Data Konsumen Gramedia Manado Tahun 2014 - 2017

No	Tahun	Total Konsumen	Pertumbuhan
1	2014	787.736	-
2	2015	736.556	- 6,95 %
3	2016	643.105	- 14,53 %
4	2017	475.596	-35,22%

Sumber : Bagian Administrasi PT. Gramedia Asri Media Manado, tahun 2018

Tabel 1 menunjukkan keadaan konsumen yang berbelanja di Toko Buku Gramedia Manado. Pada Tahun 2014 total jumlah konsumen dari bulan januari sampai bulan desember sebanyak 787.736 orang, pada Tahun 2015 total jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 736.556 orang, Tahun 2016 total jumlah konsumen menjadi sebanyak 643.105 orang, dan pada Tahun 2017 total jumlah konsumen menjadi sebanyak 475.596 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya perubahan jumlah konsumen tersebut bahwa loyalitas konsumen di Gramedia mengalami penurunan. Berhubungan dengan loyalitas konsumen, perlu diketahui siapa saja perusahaan yang menjadi pesaing atau kompetitor bagi Gramedia. Ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh Gramedia agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Berikut adalah daftar nama toko buku di kota Manado sampai pada Tahun 2018:

Tabel 2. Daftar Nama Kompetitor Gramedia di Manado

NO	Produk (Yang dijual di Gramedia)	Kompetitor
1	Buku Referensi	Toko Borobudur, <i>Look Book Store</i> , Toko Utama, Toko Buku Lima Putra Utama, Toko Kharisma, PT. Teruna Kontinental
2	Alat Tulis Menulis (ATM)	Toko Kharisma, Toko Borobudur, <i>Look Book Store</i> , Toko Buku Lima Putra Utama, Jumbo Swalayan, Hypermart, Multimart, Golden Swalayan
3	Alat Musik dan Olahraga	<i>Toms Music and Sound</i> , <i>Septim Music</i> , Toko Akbar Ali, Nyiur Sport
4	Tas dan Sepatu	<i>Buccheri</i> Manado, Adidas, Toko Sepatu Bata, <i>Sport Station</i>
5	Mainan Anak	<i>Toys Kingdom</i> , Jumbo Swalayan, Golden Swalayan, Star Square
6	Multikasa (Printer, Kalkulator, dan Bolpoin Spesial)	IT Centre, Chips Computer Centre, Ciptakom, <i>Computer Centre</i> , <i>Electro Computer</i>

Sumber : Bagian Administrasi PT. Gramedia Asri Media Manado, tahun 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk setiap produk yang dijual di Gramedia mempunyai pesaing yang menjadi pertimbangan konsumen Gramedia untuk menjadi loyal terhadap perusahaan atau tidak. Jika Kualitas

Layanan perusahaan semakin baik, maka jumlah konsumen akan meningkat seiring meningkatnya kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin banyak Konsumen yang berbelanja menjadi loyal, berarti Kepercayaan konsumen semakin meningkat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Gramedia Asri Media/Toko Buku Gramedia di Manado)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen toko buku Gramedia di Manado.
2. Kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia di Manado.
3. Kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran. *UK Chartered Institute of Marketing* mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Tjiptono dan Diana, 2016: 3).

Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, ataupun pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2007: 1) mengatakan Layanan/ Jasa sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 59).

Kepercayaan

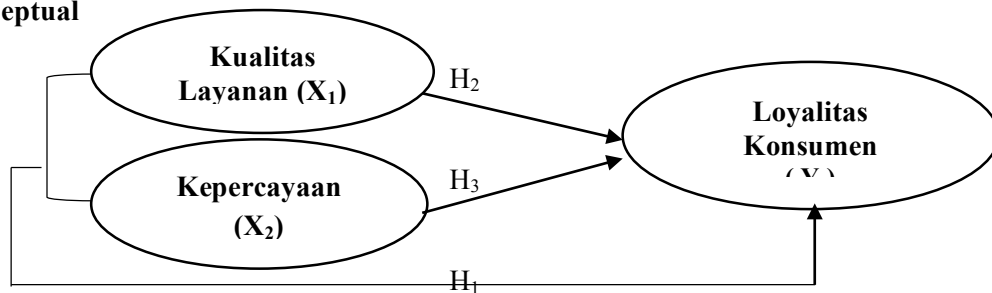
McKnight, Kacmar, dan Chouduryb (2002) dalam Nahrawi (2013) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak – pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Tjiptono (2001: 102) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya.

Penelitian Terdahulu

Fasochah, dan Harnoto (2013) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, peneliti hendak mengadopsi teori dari penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam model penelitian, yaitu dasar dari model penelitian antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen.

Soegoto (2013) tentang Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas layanan, kepercayaan secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H₂: Kualitas layanan secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H₃: Kepercayaan secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016: 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Target Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Gramedia Asri Media (Toko Buku Gramedia) yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No. 45 Wenang, Manado Sulawesi Utara. Jumlah populasi diambil konsumen yang berbelanja selama satu tahun terakhir, yaitu sebanyak 475.596 orang (Data Tahun 2017). Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Suhartanto (2014: 242) mengatakan bahwa *accidental sampling* adalah metode penarikan sampel dengan mendapatkan unit atau orang yang paling mudah diakses.

Jenis Data dan Sumber Data

Suryani dan Henryadi (2015: 170) menyatakan bahwa menurut jenisnya data dikelompokkan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan merupakan bilangan, atau bisa diartikan juga merupakan data berupa ciri – ciri, kata - kata, sifat, data keadaan atau gambaran dari kualitas objek yang akan diteliti. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran. Sugiyono (2016: 137) menyatakan bila dilihat dari sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: Data primer, yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder, yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:183) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara: Interview dan Kuisisioner. Suryani dan Hendryadi (2015: 183) menyatakan bahwa Wawancara merupakan terknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Suryani dan Hendryadi (2015: 173) menyatakan bahwa Kuisisioner/Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis**Uji validitas dan Reliabilitas**

Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 36) menyatakan bahwa jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid yang ditunjukkan oleh *Pearson Correlation*. Sekaran (1992) dalam Wibowo (2012: 37). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *Product Moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula menggunakan nilai batas penentu yaitu 0,6 (Koefisien *Cronbach's Alpha*).

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Wibowo (2012: 87) menyatakan Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik Normal p – plot SPSS dimana : Data dikatakan terdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

b. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat diuji dengan Variance Inflation Factor (FIV), pada tabel *Coefficients*. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 87) bahwa jika nilai FIV kurang dari 10, maka model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 88) mengatakan suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value dengan studentized residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Wibowo (2012: 126) mengatakan bahwa Model Regresi Linier Berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Didalam penggunaan analisis ini beberapa hal bisa dibuktikan yaitu bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut : $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$

Uji Hipotesis

Suryani dan Hendryadi (2015: 98) mengemukakan bahwa Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****1. Uji Validitas****a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)****Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)**

No	Item	Koefisien <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Item 1	0,654	Valid
2	Item 2	0,859	Valid
3	Item 3	0,800	Valid
4	Item 4	0,670	Valid
5	Item 5	0,611	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas layanan (X_1) menunjukkan nilai *Koefisien Pearson Correlation* item 1 sampai item 5 adalah lebih dari 0,30 yang berarti item 1 sampai item 5 adalah valid.

b. Variabel Kepercayaan (X_2)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)

No	Item	Koefisien <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Item 1	0,582	Valid
2	Item 2	0,624	Valid
3	Item 3	0,731	Valid
4	Item 4	0,678	Valid
5	Item 5	0,674	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas variabel kepercayaan (X_2) menunjukkan nilai *Koefisien Pearson Correlation* item 1 sampai item 5 adalah lebih dari 0,30 yang berarti item 1 sampai item 5 adalah valid.

c. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Item	Koefisien <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Item 1	0,563	Valid
2	Item 2	0,789	Valid
3	Item 3	0,793	Valid
4	Item 4	0,661	Valid
5	Item 5	0,678	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai *Koefisien Pearson Correlation* item 1 sampai item 5 adalah lebih dari 0,30 yang berarti item 1 sampai item 5 adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,785	6

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas untuk Kualitas Layanna (X_1). Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* diatas adalah sebesar 0,785. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Kualitas Layanan adalah Reliabel.

b. Variabel Kepercayaan (X_2)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,760	6

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kepercayaan (X_2). Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* diatas adalah sebesar 0,760. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Kepercayaan adalah Reliabel.

c. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

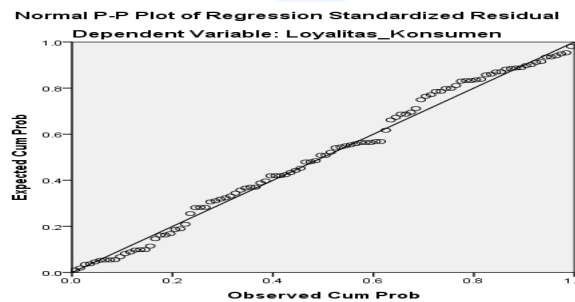
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,776	6

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* diatas adalah sebesar 0,760. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Loyalitas Konsumen adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plots

Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

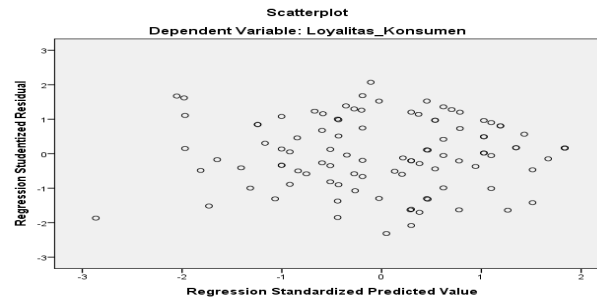
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Layanan	.627	1.595
Kepercayaan	.627	1.595

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 9 menunjukkan semua variabel menunjukkan *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien *tolerance* variabel kualitas layanan adalah 0,627 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,595 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance* kepercayaan adalah 0,627 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,595 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari grafik *Scatterplot* pada gambar 3, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,424	1,895
	Kualitas_Layanan	.174	.105
	Kepercayaan	.676	.103

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2018

Persamaan Regresi yang didapat adalah $Y = 3,424 + 0,174 \text{ Kualitas Layanan} + 0,676 \text{ Kepercayaan} + e$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 3,424 artinya jika Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), bernilai Nol, maka nilai variabel dependen Loyalitas Konsumen adalah sebesar 3,424. Nilai koefisien Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,174, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan (X_1) mengalami kenaikan 1 point atau 1%, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,174 per 1 point/ 1%. Koefisien Variabel Kualitas Layanan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X_1 dan Y , semakin naik X_1 maka Y akan semakin naik. Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,676 dan memiliki koefisien regresi paling dominan. Artinya variabel Kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien regresi adalah positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepercayaan (X_2) mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,676. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X_2 dan Y , semakin naik X_2 maka Y akan semakin naik.

Uji Hipotesis

Uji F Simultan

Tabel 11. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	47,308	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Layanan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 11, terlihat nilai F hitung sebesar 47,308 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan dan Kepercayaan diduga secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terbukti/ diterima.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji t Parsial

Tabel 12. Uji Parsial (t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.806	.074
	Kualitas_Layanan	1.653	.102
	Kepercayaan	6.580	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Layanan memiliki tingkat sigifikansi 0,102, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai sig $> \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas Layanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” **ditolak**. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai sig $< \alpha$, ini berarti hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (H_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai F hitung sebesar 47,308 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig $< 0,05$ dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Ini berarti Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)” terbukti atau dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen (H_2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 1,653 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,102. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 atau Sig $> 0,05$ dan hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Ini berarti Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)” **tidak terbukti atau ditolak**. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu, dan Raintung (2016) tentang “Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado, yang menemukan bahwa variabel Kualitas Layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (H_3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 6,580 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig $< 0,05$ dan hasil menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Ini berarti Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa “Kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)” **terbukti atau diterima**. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) tentang Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen yang menemukan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

PENUTUP
Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen toko buku Gramedia (Y)
2. Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen toko buku Gramedia (Y).
3. Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen toko buku Gramedia (Y).

Saran

1. Kualitas layanan Gramedia harus ditinjau kembali dan ditingkatkan lagi, agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berpengaruh positif disini artinya, semakin kualitas layanan ditingkatkan oleh pihak Gramedia, maka semakin meningkat pula konsumen yang loyal untuk berbelanja di Gramedia.
2. Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya kepercayaan perlu dipertahankan oleh pihak Gramedia, bahkan lebih ditingkatkan lagi. Berpengaruh positif, artinya semakin tinggi kepercayaan dari konsumen kepada pihak Gramedia, maka semakin banyak konsumen loyal yang berbelanja di Gramedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fasochah., dan Harnoto.2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada RS DarulIstiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No 34/Th. XX/April2013. ISSN 0853 – 8778.
<http://ejournal.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/21/21>, diakses 30 Maret 2018
- Kotler,P., dan Amstrong . G. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. 2013. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Nahrawi, S . A. 2013. *Kepercayaan Konsumen*.
<http://sitiannisanahrawi.blogspot.co.id/2013/11/kepercayaan.?m=1>, diakses 20 februari 2018.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- _____. 2012. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Andi Offset : Yogyakarta
- Tjiptono, F., dan Anastasia D. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sangadji, E.Mamang., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September, Hal. 1271-1283*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>, diakses 22 Januari 2018 .
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran Cetakan Pertama*. CV. Alfabeta: Bandung.

