

**PENGARUH NILAI PELANGGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN BUDAYA
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR TRADISIONAL
LANGOWAN**

*THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER CULTURE ON
CUSTOMER LOYALTY IN THE LANGOWAN TRADITIONAL MARKET*

Oleh:

Nadia Mita Sembel¹
Willem. J. F. A. Tumbuan²
Debry Ch. A. Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹nadyasembel062@student.unsrat.ac.id

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³debry_lintong@gmail.com

Abstrak: Pasar Tradisional Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta di tandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh Budaya Terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Budaya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Budaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan.

Kata Kunci: nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract: Traditional Markets are places where sellers and buyers meet and are marked by direct buyer-seller transactions and usually there is a bargaining process, the building usually consists of stalls or outlets, stalls. fruit, vegetables, eggs, meat, cloth, clothes, services, and others. The purpose of this study was to determine the effect of customer value on customer loyalty, to determine the effect of trust Customers on Customer Loyalty, to determine the effect of Culture on Customer Loyalty, to determine the Effect of Customer Value, Customer Trust and Culture on Customer Loyalty in Langowan Traditional Market. This research uses a quantitative approach, where the number of samples is 75 respondents. The results showed that the simultaneous test results obtained that Customer Value, Customer Trust and Culture jointly affected Customer Loyalty in the Langowan Traditional Market.

Keywords: customer value, customer trust and culture

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis adalah suatu bagian penting dalam kehidupan manusia ataupun kelompok dimana bisnis terjadi, dengan adanya perkembangan zaman persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif yang ditandai oleh kegiatan bisnis yang semakin besar dan berkembang terus menerus. Persaingan yang baik adalah persaingan yang sehat antara pelaku bisnis. Dimana dalam dunia bisnis terdapat aturan dan batasan dalam menjalankan bisnis secara sehat dan baik. Aturan dan batasan dalam bisnis menentukan pelaku bisnis mengambil keputusan yang etis sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus menerus harus mampu memberikan loyalitas kepada pelanggannya. Dumat, Mandey, dan Roring (2018)

menjelaskan loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi dari yang diharapkan, artinya pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Pasar tradisional sebagai pasar rakyat merupakan salah satu wujud nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Hingga saat ini pasar tradisional dianggap sebagai pondasi dasar perekonomian di suatu wilayah dan merupakan cerminan dari ekonomi kerakyatan. Keberadaan pasar tradisional di Indonesia hingga saat ini masih cukup banyak dan mendominasi. Namun seiring berjalannya waktu, keberadaan pasar tradisional menjadi salah satu aspek yang terus mengalami inovasi.

Dalam kehidupan yang terus berkembang dan semakin modern, pasar tradisional tidak hanya harus dapat bersaing dengan pasar modern seperti mal tetapi pasar tradisional juga perlu melakukan inovasi untuk dapat bertahan. Seperti halnya pasar tradisional yang ada di Langowan perlu adanya inovasi dan perubahan karena agar supaya bisa dapat bersaing dengan pasar-pasar modern lainnya karena bila pelanggan merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap produk ataupun jasa tersebut bila muncul kebutuhan yang sama. Faktor-faktor yang harus diperhatikan agar supaya terciptanya loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan dan budaya.

Nilai pelanggan memberikan arti tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat. Kepercayaan pelanggan di anggap sebagai suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan pelanggan tersebut akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Wati, Imbayani, dan Ribek, 2020). Hal lain juga yang harus diperhatikan agar terciptanya loyalitas pada pelanggan yaitu budaya, Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan, selain itu orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Selain nilai pelanggan kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor selanjutnya yang di anggap mampu mempengaruhi adanya loyal dalam suatu pembelian dalam pasar tradisional. Dalam loyal pasar tradisional Langowan dapat dilihat dari para konsumen yaitu apakah konsumen melakukan transaksi antara pembeli dan penjual dengan adanya suatu nilai dan kepercayaan yang akan konsumen lihat dalam suatu pembelian pada pasar tradisional Langowan..

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa jika para pelanggan mendapatkan hal yang baik dari para penjual, yang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan maka para pelanggan merasakan adanya nilai, kepercayaan dan budaya dalam pasar tradisional Langowan. Sebaliknya jika para pelanggan mendapatkan hal yang tidak sesuai yang pelanggan inginkan pastinya para pelanggan akan memutuskan untuk tidak lagi melakukan pembelian atau transaksi pada Pasar Tradisional Langowan dan mungkin akan berpindah pada pasar yang lain. Hal lain juga diperhatikan oleh para pelanggan ketika melakukan pembelian dan transaksi pada Pasar Langowan dengan adanya budaya. Budaya pelanggan adalah pandangan dan perilaku masyarakat yang menganut paham bahwa materi merupakan satu-satunya alat pemuas kebutuhan dan indikator dari eksistensi diri. Dalam loyal pasar tradisional budaya yang harus memberikan perilaku yang baik pada setiap konsumen yang akan melakukan transaksi jual beli pada pasar Langowan. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti “ Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Budaya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan
3. Untuk mengetahui apakah budaya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan

4. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan dan budaya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Munir (2018) menjelaskan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Loyalitas Pelanggan

Hayani (2020) mengungkapkan bahwa customer loyalty atau 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. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sanjaya dan Prasastyo (2016) adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*), dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referrals*).

Nilai Pelanggan

Woro dan Naili (2013) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Indikator Nilai Pelanggan menurut Sweeney dan Soutar (2001) yaitu: Nilai emosional, Nilai Sosial, dan Nilai Kualitas.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Indikator Kepercayaan Pelanggan Menurut Wang dkk (2015): Dapat di percaya, Komitmen, dan Keuntungan pelanggan

Budaya Pelanggan

Wavaaini (2018)) menjelaskan budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya dalam suatu masyarakat sejak kecil. Indikator budaya pelanggan menurut Arianto (2013) antara lain: Gaya hidup, Kebiasaan masyarakat menggunakan produk, dan Tuntutan perkembangan zaman.

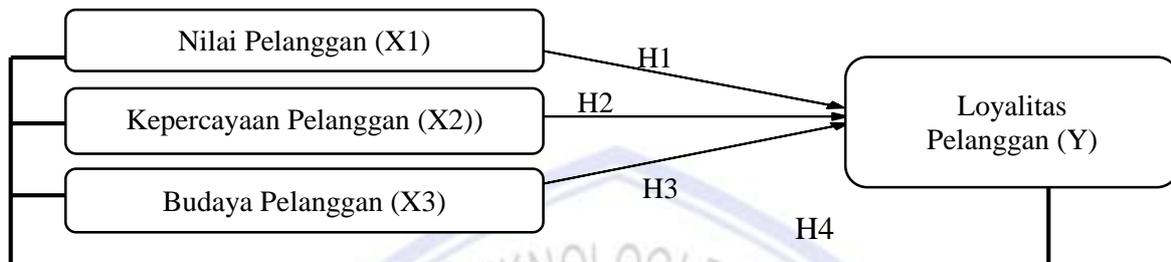
Penelitian Terdahulu

Penelitian Santy dan Cholid (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pempek Beringin. Responden merupakan pelanggan dari pempek beringin dengan sampel sebanyak 237 responden. Hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek Beringin secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian oleh Adiyatma dan Engkur (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Umum Persahabatan Jakarta Timur. Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Umum Persahabatan Jakarta Timur berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan SPSS dengan teknik analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis baik secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pasien sebesar 20,52% ; kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien sebesar 6,97% ; kontribusi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien sebesar 17,98% ; kontribusi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien sebesar 17,1% dan kontribusi pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien sebesar 91,01%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan nilai pelanggan signifikan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Umum Persahabatan Jakarta Timur.

Penelitian Husain, Mangantar, dan Mandagie (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado. Secara Parsial Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado dan Keunggulan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Hasil Proses

Hipotesis

- H₁: Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan
- H₂: Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan
- H₃: Diduga Budaya Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan
- H₄: Diduga Nilai Pelanggan Kepercayaan Pelanggan Dan Budaya berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:14) bahwa pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat langowan yang pernah melakukan transaksi jual beli pada pasar tradisional langowan Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Ferdinand yang tidak diketahui, jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Ansumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas nilai pelanggan,kepercayaan pelanggan, dan budaya pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan di Pasar Tradisional Langowan.

Hasil Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

	Item	Pearson Correlation	Rtabel	Ket	Alpha Cronbach's	Ket
(x1)	X1.1	0,652	0.202	Valid	0,784	Reliabel
	X1.2	0,794	0.202	Valid		
	X1.3	0,502	0.202	Valid		
	X1.4	0,851	0.202	Valid		
	X1.5	0,851	0.202	Valid		
(x2)	X2.1	0,719	0.202	Valid	0,828	Reliabel
	X2.2	0,800	0.202	Valid		
	X2.3	0,689	0.202	Valid		
	X2.4	0,799	0.202	Valid		
	X2.5	0,871	0.202	Valid		
(x3)	X3.1	0,652	0.202	Valid	0,828	Reliabel
	X3.2	0,794	0.202	Valid		
	X3.3	0,502	0.202	Valid		
	X3.4	0,851	0.202	Valid		
	X3.5	0,851	0.202	Valid		
(Y)	Y1	0,876	0.202	Valid	0,905	Reliabel
	Y2	0,910	0.202	Valid		
	Y3	0,682	0.202	Valid		
	Y4	0,871	0.202	Valid		
	Y5	0,896	0,202	Valid		

Sumber: Data Hasil Proses

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator masing-masing variabel. Hasil uji Reliabilitas menunjukkan reliabilitas antara semua variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat karena nilai alpha cornbach > 0.6 , yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Hasil Proses

Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis $Y=X$ atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normalitas

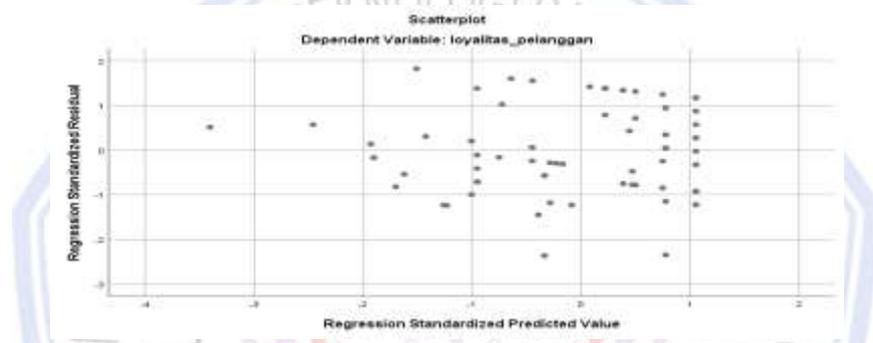
Uji Multikolinearitas**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
nilai_pelanggan	0,981	1,019
kepercayaan_pelanggan	0,984	1,017
budaya_pelanggan	0,997	1,003

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber: Data Hasil Proses

Tabel 2 diketahui bahwa variabel yang pertama (X1) memiliki nilai TIF 0,981 dan nilai VIF 1,019, variabel (X2) memiliki nilai TIF 0,984 dan nilai VIF 1,017 dan selanjutnya variabel (X3) memiliki nilai TIF 0,997 dan nilai VIF 1,003. Semua variabel bebas memperoleh nilai TIF > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa data yang diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Proses

Gambar 3 terlihat bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	-5,603	12,985		-,431	0,667
Nilai Pelanggan	0,570	0,297	0,223	1,919	0,059
Kepercayaan Pelanggan	0,260	0,333	0,091	,783	0,436
Budaya Pelanggan	0,237	0,238	0,115	,997	0,322

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber: Data Hasil Proses

Hasil analisis pada tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan model regresi linear berganda dalam bentuk persamaan statistik yaitu sebagai berikut :

$$Y = -5,603 + 0,570X_1 + 0,260X_2 + 0,237X_3$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah :

1. Untuk konstanta sebesar -5,603 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diasumsikan tidak mengalami perubahan(konstan) maka variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 5,603
2. Koefisien regresi nilai pelanggan adalah sebesar 0,570 . Hal tersebut menunjukkan bahwa X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel nilai pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,570.
3. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan sebesar 0,260. Hal tersebut menunjukkan bahwa X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,260.
4. Koefisien regresi budaya pelanggan sebesar 0,237. Hal tersebut menunjukkan bahwa X3 mengalami kenaikan satu satuan, maka budaya pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,237.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,252 ^a	0,063	0,024	3,34358

a. Predictors: (Constant), budaya_pelanggan, kepercayaan_pelanggan, nilai_pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber: Data Hasil Proses

Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,252 atau sebesar 25,2% Yang artinya variabel (X1), (X2 (X3) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 25,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-,431	0,667
	Nilai Pelanggan	1,919	0,059
	Kepercayaan Pelanggan	,783	0,436
	Budaya Pelanggan	,997	0,322

Sumber: Data Hasil Proses

Tabel 5 diketahui bahwa:

1. Nilai thitung untuk variable (X1) adalah 1,919 dengan tingkat signifikan 0,059. Nilai thitung $1,919 < 1,666$ dan juga nilai signifikansi $0,059 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Nilai thitung untuk variable (X2) adalah 2,783 dengan tingkat signifikan 0,436. Nilai thitung $2,783 > 1,666$ dan juga nilai signifikansi $0,436 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Nilai thitung untuk variable (X3) adalah 1,997 dengan tingkat signifikan 0,322. Nilai thitung $1,997 < 1,666$ dan juga nilai signifikansi $0,322 > 0,05$ Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan budaya pelanggan (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53,639	3	17,880	1,599	,197 ^b
Residual	793,748	71	11,180		
Total	847,387	74			

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), budaya_pelanggan, kepercayaan_pelanggan, nilai_pelanggan

Sumber: Data Hasil Proses

Tabel 6 di ketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 1,599 dengan tingkat signifikan 0.197, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.197 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($1599 > 2,73$) maka dapat dinyatakan bahwa Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Budaya Pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai thitung untuk variable nilai pelanggan (X1) adalah 1.666 dengan tingkat signifikan 0.049. Nilai thitung $1.666 > 1,919$ dan juga nilai signifikansi $0,059 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggan dalam membeli di pasar tradisional langowan, karna para pelanggan mendapatkan sisi pelayanan, kualitas produk/jasa, ataupun kemudahan mereka untuk mendapatkan barang yang ingin mereka beli di pasar tradisional langowan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Husain, Mangantar, dan Mandagie (2022) yang menemukan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai thitung untuk variable Kepercayaan pelanggan (X2) adalah 1,666 dengan tingkat signifikan 0.310. Nilai thitung $0,783 < 1,666$ dan juga nilai signifikansi $0,436 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan bukanlah menjadi hal utama yang di pikirkan oleh para pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal di pasar tradisional langowan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Santy dan Cholid (2023) yang menemukan kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek Beringin.

Pengaruh Budaya Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai thitung untuk variable Budaya pelanggan (X3) adalah 1,666 dengan tingkat signifikan 0.310. Nilai thitung $0,997 < 1,666$ dan juga nilai signifikansi $0,332 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan Budaya pelanggan (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya pelanggan bukanlah menjadi hal utama yang di pikirkan oleh para pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal di pasar tradisional langowan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wavaaini (2018) bahwa terdapat pengaruh positif variabel budaya namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Angkringan Semar Driyorejo – Gresik.

Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Budaya Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, di lakukan dengan uji f menunjukkan nilai Fhitung sebesar 1,599 dengan tingkat signifikan 0.197, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.197 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($1,599 > 2,73$) maka dapat dinyatakan bahwa Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Budaya Pelanggan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan
2. Variabel kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap erhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan
3. Variabel budaya pelanggan secara parsial berpengaruh negatif signifikan erhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan

4. Variabel nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, budaya pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional langowan.

Saran

1. Untuk Pasar Tradisional Langowan melakukan transaksi jual beli, agar mereka bisa percaya dalam melakukan pembelian di pasar tradisional langowan dan loyal, Pasar Tradisional Langowan bisa memberikan sikap yang ramah pada konsumen agar konsumen akan merasakan suatu nilai yang baik bagi Penjual. Selanjutnya Budaya Pelanggan lebih memperhatikan hal yang bisa membuat para konsumen selalu menetap dalam melakukan pembelian dan transaksi, Pasar Tradisional Langowan selalu memberikan suatu contoh yang baik dalam melakukan suatu hal yang baik dan ramah dalam setiap menawarkan suatu barang agar konsumen setia dan selalu loyal dalam melakukan pembelian dari Pasar Langowan.
2. Dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, A., dan Engkur, E. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Pasien RSUD. Persahabatan). Skripsi. STIE Indonesia (STEL) Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/2616/>. Diakses pada 31 Agustus 2023
- Arianto, D. A. N. (2013). Pengaruh Kedisiplinan, Lingkungan Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Pengajar. *Jurnal Economia*, 9(2), 191-200. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/1809>. Diakses pada 31 Agustus 2023
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622>. Diakses pada 31 Agustus 2023
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133-141. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/1847>. Diakses pada 23 Februari 2023
- Husain, A.A., Mangantar, M., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di FIF Group Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 19 - 28 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37529/34541>. Diakses pada 23 Februari 2023
- Mowen. J. C., & Minor, M. (2002). *Kepercayaan Pelanggan*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2. <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97874782241954484>. Diakses pada 23 Februari 2023
- Santy, C., & Cholid, I. (2023, April). The Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Beringin. The 2nd MDP Student Conference 2023 (Vol. 2, No. 2, pp. 536-541) <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/4342>. Diakses pada 7 September 2023
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Sanjaya, U., & Prasastyo, K. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harg Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 103-108. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/43>. Diakses pada 7 September 2023
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. (2015). Impact Of Hotel Website Quality On Online Booking Intentions: Etrust As A Mediator. *International Journal of Hospitality Management* 47, 108-115. https://www.researchgate.net/publication/275259616_Impact_of_hotel_website_quality_on_online_booking_intentions_ETrust_as_a_mediator. Diakses pada 7 September 2023
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada. *Values*, Vol. 1, No. 2. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/819>. Diakses pada 23 Februari 2023
- Wavaaini, V. R. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing, Keragaman Produk, Dan Budaya Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Angkringan Semar Di Driyorejo-Gresik*. Skripsi. Universitas Wijaya Putra Surabaya. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/4652/>.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (*Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355>. Diakses pada 7 September 2023

