

**PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA CV. SARANA MARINE FIBERGLASS***EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY ON CV. MARINE FIBERGLASS FACILITIES*

Oleh :

**Jeremia Kolonio<sup>1</sup>****Djurwati Soepeno<sup>2</sup>**<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[jeremiachristian15@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:jeremiachristian15@gmail.com)[watisoepeno@unsrat.ac.id<sup>2</sup>](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

**Abstrak :** Pelanggan merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Satisfaction* secara parsial dan simultan terhadap *Consumer Loyalty*. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang ada akan meningkatkan *Consumer Loyalty*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.

**Kata Kunci:** *service quality, trust, consumer satisfaction, consumer loyalty*

**Abstract:** *Customers are a basic element of every business. Customers are a determining factor for the existence of a company. From the customer, the source of the company's income comes from. The more customers the more income opportunities are obtained. The more frequency of purchases, the more opportunities to increase income. The research objective was to determine the effect of Service Quality, Trust and Consumer Satisfaction partially and simultaneously on Loyalty Consumer. This type of research is a type of associative research. The data collection technique uses questionnaires which are filled by 55 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously Service Quality, Trust and Consumer Satisfaction had a significant effect on Consumer Loyalty on CV. Marine Fiberglass Facilities. Partially Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty on CV. Marine Fiberglass Facilities. Partially Trust does not have a significant effect on Consumer Loyalty on CV. Marine Fiberglass Facilities. Partially Consumer Satisfaction has a significant effect on Consumer Loyalty on CV. Marine Fiberglass Facilities. Companies must maintain existing service quality and customer satisfaction that will increase Consumer Loyalty. The results of the study can be used as a reference for the development and deepening of marketing management knowledge, especially Consumer Loyalty on CV. Marine Fiberglass Facilities.*

**Keywords:** *service quality, trust, consumer satisfaction, consumer loyalty*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Pelanggan merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sini, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (*repeat buying*).

Peran karyawan untuk pelayanan pelanggan sangat menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini dikarenakan proses produksi dan konsumsi pada jasa terjadi secara simultan. Pemasaran jasa akan lebih mudah dipahami dengan pendekatan elemen-elemen gabungan antara produk dan distribusi, yang menekankan pada ketergantungan yang saling menguntungkan antara elemen-elemen tersebut. Pendekatan ini memungkinkan manajemen untuk memfokuskan perhatian pada pentingnya peran karyawan dalam melayani konsumen. Peran karyawan lini depan dan yang mendukungnya di bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa, karena selain berperan dalam penyajian jasa, mereka juga mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi-strategi yang mendukung pekerjaan karyawan dalam melakukan fungsi pemasaran.

Perusahaan yang pengelolaannya sangat baik yakin bahwa hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan. Manajemen melaksanakan pemasaran internal dan memberikan dukungan pada karyawan dan menghargai kinerja yang baik. Secara keseluruhan dalam pandangan konsumen, karyawan tetap masih merupakan personifikasi perusahaan. Semua karyawan merupakan cerminan perusahaan kepada para kliennya, sehingga segala sesuatu yang dikerjakan atau dikatakan baik ketika sedang bertugas maupun sedang tidak bertugas dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi. Hal ini dapat diartikan bahwa para karyawan juga berperan sebagai pemasar. Secara fisik, mereka merupakan manifestasi produk dan dari sisi promosi karyawan merupakan papan berjalan. Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Adapun sasaran perusahaan yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk menikmati layanan jasa dan produk. Perusahaan yang mampu memahami keinginan pelanggannya akan mampu bersaing di dunia bisnis. Jatuh bangunnya suatu usaha, selain disebabkan kekurangtahuan kebutuhan pelanggan, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga pelanggan lari ke perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Pentingnya peran karyawan untuk pelayanan pelanggan bukanlah sesuatu yang dibesar-besarkan. Peran ekstra karyawan dalam perusahaan sangat menentukan bisa atau tidaknya karyawan memberikan pengalaman yang terbaik bagi pelanggan. Memenuhi kepuasan pelanggan tidaklah cukup untuk mendapatkan loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Beberapa hal juga yang mempengaruhinya adalah *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Satisfaction*. Kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal.

Peran ekstra karyawan pada CV. Sarana Marine Fiberglass Manado dapat dilihat pada sikap sopan santun, menunjukkan pengetahuan yang akurat tentang kebijakan dan produk layanan yang ditawarkan, menyapa pelanggan dengan salam maupun berkata "terima kasih" kepada pelanggan. Penyampaian layanan terjadi dalam interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (pertemuan layanan). Selama pertemuan layanan, pelanggan memperkirakan kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia layanan, dan membandingkan kualitas layanan

dirasakan mereka dengan yang diperkirakan mereka. Data penjualan pada CV. Sarana Marine Fiberglass selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut

**Tabel 1. Data Penjualan CV. Sarana Marine Fiberglass**

Barang yang Terjual	Tahun		
	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2017 (Rp)
Tangki Air Fiberglass	180.225.000	53.975.000	3.654.300.000
Sekoci Fiber	28.000.000	-	-
Pelang Fiber	30.000.000	-	-
Kapal/Speedboat	3.442.603.000	3.153.150.000	2.860.500.000
Cool Box	172.025.000	226.800.000	-
Kapal ikan	-	-	3.654.300.000
Total	3.852.853.000	3.433.925.000	10.169.100.000

Sumber: CV. Sarana Marine Fiberglass

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan pada CV. Sarana Marine Fiberglass tahun 2015 sebesar Rp 3.852.853.000, tahun 2016 sebesar Rp 3.433.925.000 dan tahun 2017 sebesar Rp 10.169.100.000 CV. Sarana Marine Fiberglass merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang fiberglass. Permasalahan yang dihadapi antara lain berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu daya tanggap terhadap konsumen, distribusi barang yang terlambat dan respon terhadap konsumen yang terlambat. Masalah lain berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah komplain yang diberikan dan juga ketidapuasan atas keterlambatan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul mengenai "Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* Pada CV. Sarana Marine Fiberglass"

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Satisfaction* secara simultan terhadap *Consumer Loyalty*
2. *Service Quality* secara parsial terhadap *Consumer Loyalty*
3. *Trust* secara parsial terhadap *Consumer Loyalty*
4. *Consumer Satisfaction* secara parsial terhadap *Consumer Loyalty*

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Consumer Loyalty*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang. Ishaq (2014:68) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014:432) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai customer loyalty adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

### *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2014:269) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).



**Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:165) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

**Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2015) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

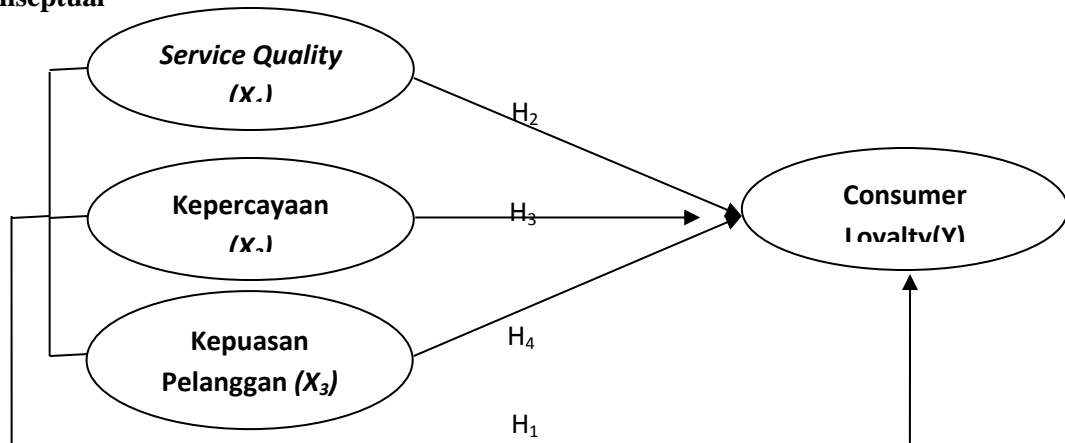
**Penelitian Terdahulu**

Prasetyo (2013) mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan (Studi pada swalayan luwes Purwodadi). Bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan (Studi pada swalayan luwes Purwodadi). Dengan menggunakan metode Kuantitatif. Kesamaan pada penelitian ini adalah pada variabel Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan dan perbedaannya pada objek yang diteliti.

Rachman (2014) mengenai Analisis Pengaruh bukti fisik dan jaminan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh bukti fisik dan jaminan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Kesamaan pada penelitian ini adalah pada variabel Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan dan variabel kualitas layanan sedangkan penelitian sebelumnya tidak.

Setiawan (2017) mengenai *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia* yang bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode. Kesamaan pada variabel service quality, Consumer trust dan consumer loyalty. Penelitian terdahulu menggunakan variabel corporate image sedangkan penelitian ini tidak.

Asytuti (2013) Pengaruh kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas dengan kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas dengan kepemimpinan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah pada Variabel Kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepemimpinan sebagai variabel moderating.

**Kerangka Konseptual****Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Kajian Teori, 2018

**Hipotesis Penelitian**

- H1 : Diduga *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* di CV. Sarana Marine Fiberglass Manado.
- H2: Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* di CV. Sarana Marine Fiberglass Manado.
- H3: Diduga *Trust* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* di CV. Sarana Marine Fiberglass Manado.
- H4: Diduga *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* di CV. Sarana Marine Fiberglass Manado.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di CV. Sarana Marine Fiberglass Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013:85) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Beberapa karakteristik yang perlu di pertimbangkan kepada sample yang nanti di teliti adalah Pelanggan CV. Sarana Marine Fiberglass Manado. Karakteristik sample pada penelitian ini adalah Pelanggan CV. Sarana Marine Fiberglass Manado sebanyak 55 orang.\

**Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

**Teknik Analisis Data**

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear

berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

$b_0$	=	Konstanta
$\beta_{1,2}$	=	Koefisien regresi untuk $X_1$ dan $X_2$
$\varepsilon$	=	Standar error
$Y$	=	Consumer Loyalty
$X_1$	=	Service Quality
$X_2$	=	Kepercayaan
$X_3$	=	Kepuasan Pelanggan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Service Quality ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,712	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,5}$	0,001	Valid		Reliabel
Trust ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,903	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,004	Valid		Reliabel
	$X_{3,1}$	0,000	Valid		0,601
$X_{3,2}$	0,000	Valid	Reliabel		
$X_{3,3}$	0,000	Valid	Reliabel		
Keunggulan Bersaing ( $Y$ )	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,626	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan tabel 2 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  $>$  0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

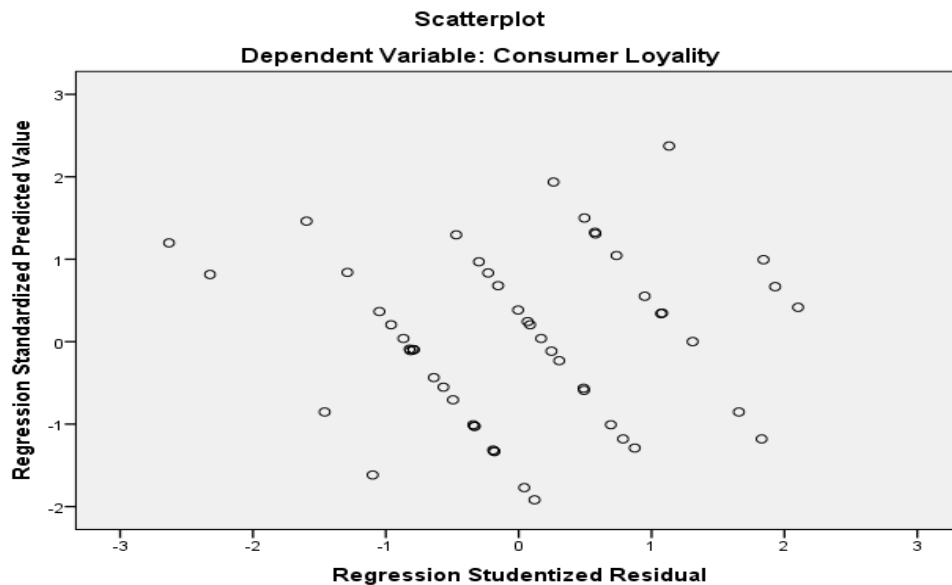
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Service Quality	.928	1.077
Trust	.953	1.049
Consumer Satisfaction	.950	1.053

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

### Uji Heterokedastisitas

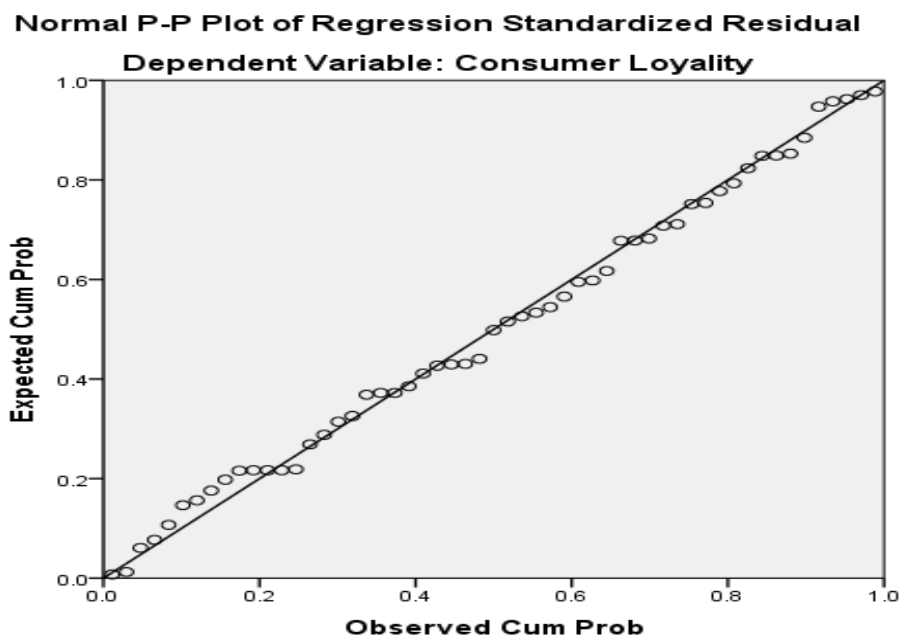


**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

*Sumber : Data olahan SPSS, 2018*

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y

### Uji Normalitas



**Gambar 3. Uji Normalitas**

*Sumber : Data olahan SPSS, 2018*

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



**Analisa Regresi Linier Berganda****Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.058	2.751
1 Service Quality	.220	.087
Trust	.074	.095
Consumer Satisfaction	.230	.090

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Persamaan Regresi  $Y = 3,058 + 0,220 X_1 + 0,074 X_2 + 0,230 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *Service Quality* ( $X_1$ ), *Trust* ( $X_2$ ) dan *Consumer Satisfaction* ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) *Consumer Loyalty* ( $Y$ ) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,058 memberikan pengertian bahwa jika *Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Consumer Loyalty* ( $Y$ ) sebesar 3,058 satuan. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari *Service Quality* ( $X_1$ ) sebesar 0.220 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka *Consumer Loyalty* ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.220 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari *Trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,074 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Trust* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka *Consumer Loyalty* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,074 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari *Consumer Satisfaction* ( $X_3$ ) sebesar 0,230 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Consumer Satisfaction* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka *Consumer Loyalty* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Pengujian Hipotesis****Uji hipotesis F dan t****Tabel 5. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Constant				
Service Quality	2.535	.014		
Trust	.786	.436	4.339	.008 <sup>b</sup>
Consumer Satisfaction	2.553	.014		

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

*Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,014 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau *Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y$ ). *Trust* ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,436 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau *Trust* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y$ ). *Consumer Satisfaction* ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,014 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau *Consumer Satisfaction* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y$ ). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa *Service Quality* ( $X_1$ ), *Trust* ( $X_2$ ) dan *Consumer Satisfaction* ( $X_3$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y$ ).

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk bertahan pada produk CV. Sarana Marine Fiberglass sehingga mereka akan kembali lagi dan menjadi loyal.



Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hidayat (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan kepada CV. Sarana Marine Fiberglass tidak berarti menjadi loyal. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh penelitian Kiswara (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki niat untuk kembali menggunakan produk dari CV. Sarana Marine Fiberglass. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hidayat (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.
2. secara parsial *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.
3. secara parsial *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.
4. secara simultan *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.

### Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang ada akan meningkatkan *Consumer Loyalty*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.
3. Perusahaan harus meningkatkan kinerja dari karyawan dengan memberikan bonus sehingga karyawan bisa memberikan yang terbaik untuk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asyuti. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating. *E-journal* Vol 10, No 2 November 2013. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=251408&val=6751&title=PENGARUH%20KEPELAYANAN>. Diakses tanggal 15 Mei 2018.
- Ishaq, M. I. 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.4 (4) : 89-97. <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/viewFile/18373/18198> Diakses pada tanggal 15 Mei 2018
- Kiswara. 2017. Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Jurnal UMY*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/11355>. Diakses Tanggal 24 Oktober 2018.
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing*, 15<sup>th</sup> edition. Pearson Prentice Hall , New Jersey
- Kotler, P. dan Keller. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta
- Oliver. 2014. Whence Consumer Loyalty: *Journal of Marketing* (Special Issue), 63, 33- 44 [https://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page_scan_tab_contents) . Diakses pada tanggal 15 Mei 2018
- Prasetyo 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada swalayan luwes Purwodadi) *Skripsi,Fakultas Ekonomi & Bisnis. UDINUS*. <http://eprints.dinus.ac.id/8653/> diakses pada tanggal 15 Mei 2018.
- Rachman 2014, Analisis Pengaruh Bukti Fisik dan Jaminan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Penyewaan Mobil. *Skripsi Universitas Widyatama*,

Bandung <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/4751> diakses tanggal 15 Mei 2018.

Setiawan 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* SSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. I. II (May. 2017), <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue5/Version-3/C1905033140.pdf> diakses pada tanggal 15 Mei 2018

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta ; Bandung

Sunyoto.D. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu , Yogyakarta.

Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi , Yogyakarta.

