

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN  
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SWALAYAN LARISSO AMBULU JEMBER**

**Oleh:**

**Laili Ika Nafisatin  
NIM 12.10.411.017**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan swalayan Larisso Ambulu Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Larisso Ambulu Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 60 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan, semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji determinasi diperoleh 76,9% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 0,231 atau 23,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas layanan, komitmen pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research is conducted to customers of Larisso swalayan at Ambulu Jember. The aim from this research is to know the effect from service quality, customer commitmen, and customer trust toward the customer loyalty of Larisso swalayan at Ambulu Jember. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 60 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicolinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that service quality, customer commitmen, and customer trust have the positive effect for the customer loyalty. From t test resulting quality of service quality, customer commitmen, and customer trust, that mean all of three variables have significance influential toward customer loyalty. From F test resulting service quality, customer commitmen, and customer trust, that mean all of three variables have simultaneous significance influential toward the customer loyalty. Coeficient of determination analyze finding 76,9% from variation customer loyalty can explained by service quality, commitment dan trust and then 0,231 residual explained by another variabel from this research*

**Key words:** *service quality, customer commitmen, customer trust, and customer loyalty*

## **2. Pendahuluan**

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatarbelakangi hadir dan berkembangnya bisnis retail

Pandangan tersebut menguatkan pernyataan Berman dan Evans (2001:3) bahwa seorang pengecer berusaha memuaskan pemasok dengan cara membeli

beberapa jenis produk mereka yang jumlahnya terbatas akan tetapi dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2001:97).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Griffin, 2005:52).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005:152). Kotler (2005:241) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Khoe Yao Tung dalam (Saputro, 2010) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk

yang dikonsumsi, penyebaran berita baik menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992:316) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen vol 2 no. 3 September 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungan tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005:127).

Strategik dari *relationship marketing* adalah pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan; pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan kualitas” antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan.

Dalam pemasaran dibutuhkan komitmen konsumen yang dibangun oleh pemasar yang didalamnya terdapat *relationship marketing*. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *relationship marketing* dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dwyer, dkk (Van de Van, 1992) mengemukakan pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Daerah Ambulu memiliki wilayah yang cukup luas, memanjang dari pesisir barat sampai pesisir timur bagian selatan Kabupaten Jember. Di kecamatan

Ambulu sendiri terdapat 2 Swalayan yang lokasinya tidak terlalu jauh dan berjarak sekitar 2 Km. Alasan memilih lokasi ini dikarenakan daerah kecamatan Ambulu itu sendiri dikarenakan untuk tempat berbelanja sekelas swalayan, daerah Ambulu merupakan rujukan alternatif bagi warga Jember bagian selatan seperti Kencong, Puger, Jenggawah maupun Balung untuk berbelanja. 2 swalayan yang terdapat di Ambulu antara lain adalah Swalayan Larisso dan Swalayan Dyra. Berikut ini perbandingan jumlah pelanggan berdasarkan survey yang berdatangan ke kedua swalayan tersebut.

Tabel 2.1: Perbandingan Jumlah Pelanggan Swalayan Larisso dan Swalayan Dyra Per Februari 2016

No	Tanggal dan Jam	Jumlah Pelanggan yang Masuk	
		Swalayan Larisso	Swalayan Dyra
1	9 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	86	54
2	10 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	105	71
3	11 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	70	66
4	12 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	65	73
5	13 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	89	83
6	14 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	127	81

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2016

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa secara keseluruhan jumlah pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember lebih banyak dari pada Swalayan Dyra Ambulu Jember. Jumlah pelanggan yang datang ke Swalayan Dyra Ambulu Jember lebih banyak dari Swalayan Larisso Ambulu Jember pada tanggal 12 Februari saja. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember lebih banyak daripada Swalayan Dyra Ambulu Jember.

Swalayan Larisso Ambulu Jember adalah salah satu usaha dagang yang dirintis sejak Desember 2012. Swalayan ini merupakan suatu tempat yang dapat menjadi tempat mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako, peralatan dapur dan pakaian. Konsep Swalayan Larisso Ambulu Jember dibuat dengan suasana yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi disain tempat saja, tetapi juga dari kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Swalayan Larisso Ambulu Jember menyediakan pilihan yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif. Saat ini Swalayan Larisso Ambulu Jember berlokasi di Jalan Raya Suyitman Ambulu Jember. Berikut adalah tabel penjualan Swalayan Larisso Ambulu Jember selama lima bulan.

Tabel 2.2: Penjualan Swalayan Larisso Ambulu Jember dari Bulan Agustus 2015 – Desember 2015

No	Bulan dan Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	Agustus 2015	Rp 105.000.000	Rp 108.230.000	-
2	September 2015	Rp 105.000.000	Rp 116,790.000	+ 7,9%
3	Oktober 2015	Rp 110.000.000	Rp 113.160.000	- 3,1%
4	November 2015	Rp 115.000.000	Rp 128.490.000	+ 13,5%
5	Desember 2015	Rp 115.000.000	Rp 131.920.000	+ 2,7%

Sumber: Swalayan Larisso Ambulu Jember Tahun 2015

Dari data penjualan Swalayan Larisso Ambulu Jember mulai bulan Agustus 2015, terjadi kenaikan penjualan pada bulan September 2015 sebesar 7,9%, pada bulan November naik sebesar 13,5%, dan pada bulan Desember naik sebesar 2,7%. Penurunan dialami pada bulan Oktober 2015 sebesar 3,1%,.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Swalayan Larisso Ambulu Jember, dimana saat ini banyak sekali pesaing bermunculan di area Jember. Dengan fakta tersebut tampak bahwa pesaing Swalayan Larisso Ambulu Jember cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan pesaing. Penurunan jumlah pelanggan ini dapat dikaitkan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Swalayan Larisso Ambulu Jember. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember yang berjumlah 67 pelanggan.

Tabel 2.3: Hasil Wawancara kepada Pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember

No	Item	Jumlah Pelanggan		Keluhan
		Puas	Tidak puas	
1	Kecepatan layanan	44 (83,1%)	9 (16,9%)	Kurangnya jumlah kasir, kurang cekatan dalam mengoperasikan mesin pembayaran
2	Membantu pelanggan ketika kesulitan	47 (88,7%)	6 (11,3%)	Karyawan terkadang terkesan acuh tak acuh, tidak ada inisiatif untuk mendatangi pelanggan ketika mengalami kesulitan, kesiapan untuk memberikan informasi kepada pelanggan
3	Keramahan	39 (73,6%)	14 (26,4%)	Keengganan karyawan untuk mengucapkan salam
4	Perhatian	31 (58,5%)	22 (41,5%)	Karyawan kurang perhatian kepada pelanggan

Sumber: Data Primer yang Diolah Februari 2016

Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan. Swalayan Larisso Ambulu Jember berusaha terus untuk meningkatkan kualitas pelayanannya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, harus bisa handal dari segi kecepatan waktu pelayanan, membantu kesulitan pelanggan maupun keramahan dalam melayani serta perhatian terhadap pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi setia terhadap Swalayan Larisso Ambulu Jember, hal ini sesuai dengan teori

Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2006) yang menyatakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan Larisso tergolong dinamis, hal itu dapat dilihat survey kepada pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember yang berjumlah 67 pelanggan pada tabel berikut.

Tabel 2.4: Survey kepada Pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember Periode 1 April – 30 Mei 2016

No	Frekuensi Kedatangan Rata-rata Per-Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase
1	2 - 3 kali	26	49,05%
2	3 – 5 kali	14	26,41%
3	6 – 8 kali	10	18,87%
4	Lebih 9 kali	3	5,67%
	<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah Februari 2016

Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang berbelanja setiap kebutuhannya di larisso lebih 5 kali dalam perbulannya. Dari hasil survey, dapat dilihat bahwa dari 53 survey kepada pelanggan didapatkan fakta bahwa terdapat 14 pelanggan yang berbelanja di larisso lebih dari 5 kali perbulan. 10 pelanggan berbelanja antara 6 - 8 kali perbulan sedangkan sisanya sebanyak 3 pelanggan lebih 9 kali perbulan. Sedangkan yang masih dibawah 5 kali kunjungan adalah 26 pelanggan. Masih ada beberapa pelanggan yang tidak setuju pelanggan berkomitmen kepada Larisso. Hal ini dapat dilihat dari item komitmen yaitu para pelanggan masih merasa produk yang dijual di Larisso dapat dibeli di tempat lain, Larisso bukan tempat utama untuk berbelanja dan tidak mersa mempunyai ikatan emosional dengan Larisso. Begitu juga dengan item kepercayaan, kepercayaan pelanggan terhadap Larisso yang meliputi kemampuan interaksi, dapat dipercaya, sikap terbuka, dan kecakapan. Pelanggan tidak semuanya setuju karena mereka beralasan bahwa masih ada karyawan yang acuh tak acuh walaupun hanya untuk sekedar menyapa, kebenaran informasi yang kadang patut dipertanyakan kebenarannya, tidak adanya kotak kritik dan saran untuk komplain, serta kedekatan yang kurang karyawan terhadap pelanggan. Ini perlu diperhatikan karena pernyataan negatif pada setiap item itu mengacu pada sikap tidak loyal pelanggan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah Lestari (2015), dan Setyani (2014). Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Setyani (2014). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan yang kompetitif sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan, pernah dilakukan oleh Lestari (2015). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat dengan mudah diperoleh di Swalayan. Karena swalayan ini menyediakan produk rumah tangga, sekolah dan kantor dengan lengkap. Sehingga konsumen mempunyai sikap komitmen untuk datang dan melakukan pembelian di masa mendatang.

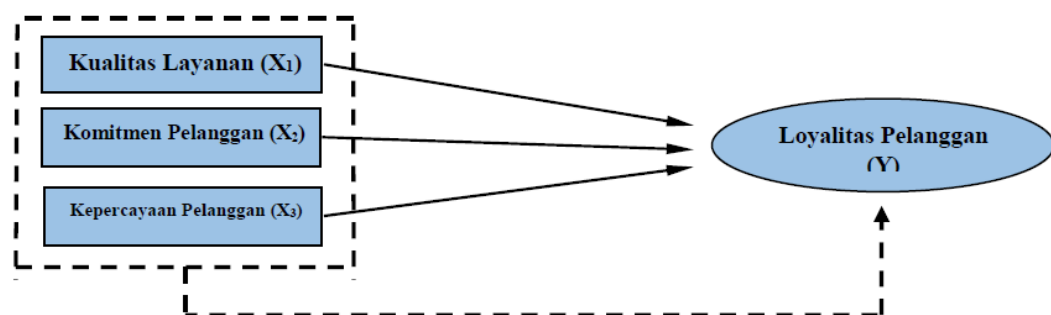
Penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Lestari (2015) Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya Swalayan belum cukup cakap dalam menunjukkan rasa hormat kepada konsumen saat memberikan layanan, sehingga pelayanan swalayan ini kurang dapat diandalkan. Selain itu dalam penelitian ini menilai bahwa konsumen merasa Swalayan dalam memasang harga relatif sama dengan swalayan lainnya yang berada di sekitar Pabelan. Sehingga konsumen menilai harga tidak menjadi pembanding dalam menentukan swalayan yang akan dikunjunginya..

Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan suatu simpulan bahwa kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian apabila kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan baik, maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam loyalitas pelanggannya.

### 3. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah.
- Kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah.



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti



Keterangan: - - - - ➤ Simultan  
 ———— ➤ Parsial

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember yang pernah berbelanja minimal 5 kali. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran minimal sample, ukuran sample sebaiknya 20x lebih besar dari jumlah variabel bebas dalam penelitian. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiono, 2010:52). Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 20 kali jumlah variabel maka sample yang akan digunakan sebanyak 60 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda  
 Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).
- b. Uji F  
 Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terdapat variabel dependent (Ghozali, 2013).
- c. Uji t  
 Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikatnya secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

- a. Analisis Regresi Linier Berganda  
 Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,000
2	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,207
3	Komitmen Pelanggan ( $X_2$ )	0,162
4	Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ )	0,515

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,000 + 0,207 X_1 + 0,162 X_2 + 0,515 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- $X_1$  = Kualitas Layanan
- $X_2$  = Komitmen Pelanggan
- $X_3$  = Kepercayaan Pelanggan
- e = Estimatory of Error

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 2,000 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 2,000 satuan pada saat kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sama dengan nol.
2.  $\beta_1 = 0,207$  artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,207 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sama dengan nol.
3.  $\beta_2 = 0,162$  artinya meningkatnya komitmen pelanggan per 0,162 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan sama dengan nol.
4.  $\beta_3 = 0,515$  artinya meningkatnya kepercayaan pelanggan per 0,515 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila kualitas layanan, dan komitmen pelanggan sama dengan nol.

#### b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	$F_{hitung}$ (66,483)	$F_{tabel}$ (2,7664)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasar tabel 4.2 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $66,483 > 2,7664$ ) maka kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya (Ha diterima).

### c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.3: Hasil Uji t

No	Uji t					Keterangan
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	
1	Kualitas Layanan	0,000	0,05	3,911	1,6720	Signifikan
2	Komitmen Pelanggan	0,003	0,05	3,101	1,6720	Signifikan
3	Kepercayaan Pelanggan	0,000	0,05	9,745	1,6720	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  ( $3,911$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,6720$ ) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
2. Hasil uji komitmen pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  ( $3,101$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,6720$ ) yang berarti bahwa hipotesis komitmen pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
3. Hasil uji kepercayaan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  ( $9,745$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,6720$ ) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

### d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara simultan kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.  
Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas layanan,

komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh secara parsial kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
  - a. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi petugas cekatan dalam melayani pelanggan, petugas sigap membantu pelanggan yang mengalami kesulitan, keramahan dirasakan pelanggan ketika berbelanja dan petugas memberikan perhatiannya secara penuh kepada pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kecekatan petugas dalam melayani pelanggan memberikan efek psikologis ke pelanggan, bahwa ketika mereka mengalami kesulitan dalam berbelanja akan dibantu serta dilayani dengan maksimal oleh petugas. Yang tidak boleh ditinggalkan adalah keramahan kepada pelanggan sangat penting agar tercipta suasana yang nyaman. Perhatian petugas kepada pelanggan juga harus diperhatikan, baik itu berupa tanggapan atas keluhan, komplain dari pelanggan ataupun pertanyaan seputar produk yang dijual.
  - b. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa komitmen pelanggan yang meliputi adanya ketertarikan kepada produk yang dijual, pelanggan merasa bagian dari swalayan, yang pertama terlintas ketika akan membeli sesuatu adalah membeli di Swalayan Larisso Ambulu Jember, dan produk yang dijual di Swalayan Larisso Ambulu Jember terjangkau secara ekonomi, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang dijual di Swalayan Larisso Ambulu Jember hendaknya adalah produk yang dapat menarik perhatian untuk dibeli baik itu dari segi harga, tampilan maupun merek. Adanya keterikatan emosional antara pelanggan dan swalayan merupakan aspek penting yang harus dibangun agar pelanggan tidak berpindah ke swalayan lain.
  - c. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kepercayaan pelanggan yang meliputi petugas selalu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, semua informasi yang diberikan oleh petugas terkait produk benar adanya, petugas selalu bersikap welcome terhadap pelanggan, dan selalu menerima ketika ada komplain dari pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan antara swalayan dengan pelanggan dibangun dari komunikasi yang baik. Jadi swalayan dalam hal ini petugas hendaknya membangun suatu komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Komunikasi ini bersifat melayani dari sudut pandang pelanggan.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan Swalayan Larisso Ambulu Jember dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan lebih menitikberatkan pada kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Swalayan Larisso Ambulu Jember terkait hasil penelitian meliputi:

1. Kualitas layanan,
  - a. Kecekatan petugas dalam melayani pelanggan memberikan efek psikologis ke pelanggan, bahwa ketika mereka mengalami kesulitan dalam berbelanja akan dibantu serta dilayani dengan maksimal oleh petugas.
  - b. Keramahan kepada pelanggan sangat penting agar tercipta suasana yang nyaman. Perhatian petugas kepada pelanggan juga harus diperhatikan, baik itu berupa tanggapan atas keluhan, komplain dari pelanggan ataupun pertanyaan seputar produk yang dijual
2. Komitmen
  - a. Produk yang dijual di Swalayan Larisso Ambulu Jember hendaknya adalah produk yang dapat menarik perhatian untuk dibeli baik itu dari segi harga, tampilan maupun merek.
  - b. Adanya keterikatan emosional antara pelanggan dan swalayan merupakan aspek penting yang harus dibangun agar pelanggan tidak berpindah ke swalayan lain
3. Kepercayaan
  - a. Kepercayaan antara swalayan dengan pelanggan dibangun dari komunikasi yang baik.
  - b. Swalayan dalam hal ini petugas hendaknya membangun suatu komunikasi yang baik dengan pelanggannya.
  - c. Komunikasi ini bersifat melayani dari sudut pandang pelanggan.

## 4. Bagi pengembangan ilmu

Dari penelitian ini dapat dijadikan wacana dan referensi ilmiah bagi pihak yang akan melakukan penelitian

### DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Lutfi. 2011. *Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Barnes, James G.. 2001. *Secret Of Customer Relationship Management*. Andi : Yogyakarta.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, 51 (2), 11-27.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari. 2015. *Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Swalayan Relasi Jaya Pabelan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58, 20-38
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan kedua, PT Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Setyani, Lintang Ayu. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.