

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS BIDANG JASA

Reynaldo

Universitas Matana Tangerang

Email: reynaldo@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan dan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama bisnis bidang jasa membuat pelaku bisnis berupaya untuk menarik hati calon konsumen dan mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggannya. Peningkatan loyalitas pelanggan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis bidang jasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan literature review sebagai teknik pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bagi bisnis bidang jasa yang menyediakan layanan e-commerce marketplace, laundry, dan pariwisata kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagi bisnis bidang jasa yang menyediakan layanan e-commerce marketplace dan laundry kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada bisnis bidang jasa yang menyediakan layanan pariwisata kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan; Bisnis Bidang Jasa

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat persaingan bisnis di setiap segmen semakin ketat (Hasim, 2019). Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia bisnis menimbulkan kompetisi yang semakin sengit. Kompetisi yang sengit memaksa perusahaan untuk dapat menarik hati calon konsumen dan mempertahankan pelanggan lama untuk tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Levit (1987) dalam (Harnoto, 2014) menciptakan dan mempertahankan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai, karena hal tersebut merupakan sebuah syarat kesuksesan sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan perlu dilakukan karena pelanggan merupakan tulang punggung perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis (Haryono, 2016).

Berdasarkan laporan analisis perkembangan industri edisi I – 2019, pada tahun 2018 pertumbuhan ekonomi nasional dilihat pada bidang lapangan usaha, sektor jasa memiliki kontribusi yang paling tinggi dibandingkan dengan sektor lainnya (Perindustrian, 2019). Pada triwulan II 2019, sektor jasa mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 10,73% (Perindustrian, 2019).

Konsumen ialah sumber penghasilan bagi perusahaan dan aspek terpenting yang harus diperhatikan khusus, oleh karenanya harapan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen akan terus membeli jika pelayanannya yang diberikan dianggap baik dan produk yang dicari juga tersedia. Pelayanan yang baik diantaranya: keramah-tamahan, harga yang ekonomis, tata ruang yang tidak terlalu sempit dan tidak terlalu luas (Kamaludin, 2019).

Melihat fenomena pentingnya mempertahankan pelanggan dan pertumbuhan bisnis jasa di Indonesia, membuat upaya mempertahankan pelanggan perlu dilakukan oleh bisnis bidang jasa dalam menghadapi persaingan. Upaya mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif dan pembelian ulang secara konsisten yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk/produsen (Tjiptono (2001) dalam (Saputro, Danang Adi, M. Hufron, 2017)). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian pada perusahaan yang sama disaat membutuhkan produk atau jasa, tidak terpengaruh saat ditawarkan pelayanan dari pihak lain, dan akan mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain jika produk tersebut baik (Kotler dan Keller (2006) dalam (Winata, Andri, 2017))

Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis, keuntungan tersebut antara lain peningkatan penjualan, penyebaran informasi mengenai produk melalui *word of mouth*, dan bisnis mendapatkan bantuan pemasaran dari pelanggan yang loyal (Warnadi, 2019).

Menurut (Harumi, 2016) loyalitas pelanggan terbentuk dari kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Tingkat kepercayaan konsumen menentukan loyalitas konsumen untuk tetap bertahan atau berpindah kepada jasa yang memiliki reputasi yang lebih baik atau memiliki penawaran yang lebih menarik (Rakhman, Farida, & Listyorini, 2014). Berdasarkan Widiyanto (2013) dalam (Laely, 2016), menciptakan dan mempertahankan konsumen diperlukan kepercayaan pelanggan untuk menjadi dasar dari bisnis.

Menurut Mayer et al dalam (Purwanda & Wati, 2018), dimensi yang membentuk kepercayaan yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhannya (*ability*), keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah diciptakan oleh penjual untuk konsumennya (*integrity*), dan seberapa besar kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa penjual berperilaku baik kepada konsumen (*benevolence*).

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan pelanggan. Menurut (Saputro, Danang Adi, M. Hufron, 2017) kepuasan pelanggan menjadi dasar dalam menciptakan pelanggan yang loyal dengan cara membentuk rasa puas terhadap

pelayanan yang diterima. Berdasarkan Jones dan Sasser (1994) dalam (Rakhman et al., 2014) loyalitas pelanggan merupakan sebuah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh kombinasi dari variabel kepuasan sehingga fungsi dari kepuasan mencakup loyalitas pelanggan. Menurut Edvarderson dkk (2000) dalam (Nuralam, 2017) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi bagian dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, pengurangan elastisitas harga dan biaya dari transaksi masa depan, serta dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Yuliarimi dan Riyasa (2007) dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016), kepuasan pelanggan dapat diukur setelah pelanggan menyesuaikan harapan dengan kualitas pelayanan yang didapat, membandingkan tingkat kepuasan yang didapat dengan produk sejenis, dan tidak adanya komplain dari pelanggan.

Mengetahui pentingnya loyalitas pelanggan yang dapat dibentuk melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan serta melihat berkembangnya bisnis bidang jasa di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Bidang Jasa.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai jenis bisnis bidang jasa.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik literature review. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder. Objek dari penelitian ini adalah bisnis bidang jasa. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) serta sebuah variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur untuk dijadikan acuan dan menentukan hasil penelitian. Literature review yang dilakukan oleh peneliti memiliki hasil sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanda & Wati, 2018) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat yang berdomisili di Bandung Timur mengenai pengaruh dari *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Lazada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jumlah responden yang diteliti sebanyak 115 responden. Pengumpulan data sampel dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *non probability* dengan teknik *incidental sampling*. Subjek dari penelitian ini yaitu pelanggan dari Lazada yang telah melakukan

2 kali transaksi atau lebih dan berdomisili di Bandung Timur. Teknik analisis dan olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (X) yaitu *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur dengan tingkat pengaruh 13,2%, berarti setiap kenaikan *electronic word of mouth* menghasilkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur dengan tingkat pengaruh 12,4%, berarti setiap kenaikan tingkat kepercayaan menghasilkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur dengan tingkat pengaruh 20,8%, berarti setiap kenaikan kepuasan menghasilkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Secara simultan variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur dengan tingkat pengaruh 38,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Harumi (2016) berjudul Pengaruh Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Seiko Laundry Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 292 orang dan sebanyak 73 sampel digunakan untuk diteliti. Pengumpulan data sampel dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan teknik incidental sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perawat rumah sakit TK.II Putri Hijau. Penelitian ini menggunakan 3 alat pengukuran, yaitu skala kepemimpinan transformasional, skala disiplin kerja, dan skala kinerja perawat. Data yang didapat dianalisis dan diuji menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis linear berganda, dan uji koefisien determinasi. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (X) yaitu kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko Laundry Medan dengan tingkat pengaruh sebesar 5,3%. Secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Seiko Laundry Medan dengan tingkat pengaruh sebesar 5,2%. Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko Laundry Medan dengan pengaruh sebesar 0,5%.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas

pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 400 orang dan jumlah populasi yang diteliti sebanyak 80 orang. Pengumpulan data sampel dilakukan menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel non probability. Subjek dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan dari PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang pada bulan Maret 2017 hingga Desember 2017. Teknik analisis dan olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, dan variabel kepuasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang dengan tingkat pengaruh 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bagi bisnis bidang jasa yang menyediakan layanan *e-commerce marketplace*, laundry, dan pariwisata, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada bisnis bidang jasa yang menyediakan layanan *e-commerce marketplace* dan laundry, kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada bisnis bidang jasa yang menyediakan layanan pariwisata kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Harnoto, Fasochah. (2014). Strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 308–320.
- Harumi, Sasha Dwi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128.
- Haryono, Budi. (2016). How to win customer through customer service with heart. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Hasim, Lukman. (2019). Penerapan Business Intelligence Pada Manajemen Dashboard Report Perusahaan Asuransi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 123–136.
- Kamaludin, Ahmad. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 47–55.
- Laely, Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02).
- Nuralam, Inggang Perwangsa. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Panjaitan, Januar Efendi, & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Perindustrian, Kementerian. (2019). Analisis Perkembangan Industri. *Pusdatin Kemenperin*.
- Purwanda, Eka, & Wati, Trisna. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2).
- Rakhman, Arif, Farida, Naili, & Listyorini, Sari. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 57–69.

Saputro, Danang Adi, M. Hufron, dan Afi Rahmat. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelangane. *E – Jurnal Riset Manajemen*.

Warnadi, dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Winata, Andri, dan Isnawan Ahlul Fiqri. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*.