

Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Central Muslim Bima

Didan Dharmawan^{1*}, Muhajirin², Mulyadin³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia¹²³

*Email Korespodensi: didandharmawan.stiebima20@gmail.com

Diterima: 26-07-2024 | Disetujui: 28-07-2024 | Diterbitkan: 30-07-2024

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of satisfaction and trust on consumer loyalty at the Central Muslim Bima Store. The type of research used is associative. The research instrument used in this research was a Likert scale questionnaire and each statement item in the questionnaire was given a weight of 1-5. The population used in this research is all consumers who have purchased and used the services of the Bima Central Muslim Shop, the exact number of which is unknown (Unknown Population). To determine the number of samples in an unknown population, the Cochran formula was used and a sample of 50 people was obtained. The sampling technique was carried out using the purposive sampling method. The data collection techniques used in this research are observation, questionnaires and literature study. The data analysis techniques used to process data in this research are validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests. Then proceed with multiple linear regression analysis, correlation coefficient, determination test, t test and f test. The results of the research show that there is an influence of satisfaction and trust on consumer loyalty at the Central Muslim Bima Store.

Keywords: Satisfaction; Trust; Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Toko Central Muslim Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert dan setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa servis Toko Central Muslim Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Toko Central Muslim Bima.

Katakunci: Kepuasan; Kepercayaan; Loyalitas Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Didan Dharmawan, Muhajirin, & Mulyadin. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Central Muslim Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 699-705. <https://doi.org/10.62710/6w9wcs76>

PENDAHULUAN

Dalam konteks global yang semakin kompetitif, telah menciptakan ekosistem bisnis baru di industri perdagangan jasa dan barang elektronik, di mana kompetisi tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga pada interaksi emosional antara penjual dan konsumen. Perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus transformatif, dituntut memahami perilaku konsumen secara holistic. Dimana Konsumen modern tidak hanya mencari fungsionalitas dan performa produk, tetapi juga menginginkan hubungan yang dapat memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi mereka sehingga dapat menjadi konsumen yang loyal (Saragih et al 2020).

Toko Central Muslim Bima merupakan salah satu toko yang bergerak di sektor jasa penjualan, perawatan, dan perbaikan computer dan laptop dengan jaminan bergaransi, serta menyediakan suku cadang asli semua merek. Seperti toko penjualan computer lainnya, mempertahankan loyalitas konsumen merupakan orientasi strategis bagi Toko Central Muslim Bima dalam memastikan akselerasi pertumbuhan bisnis jangka panjang ditengah persaingan yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan secara dinamis.

Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan yang mencerminkan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki merupakan salah satu elemen penting yang turut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Adapun pencapaian kepuasan konsumen memiliki beberapa keuntungan, seperti menciptakan hubungan harmonis antara toko dan konsumen, yang pada gilirannya membentuk dasar yang solid untuk pembelian berulang dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat menghasilkan rekomendasi positif secara mulut ke mulut (*Word of Mouth*), memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan (Triyuniati 2016).

Kepercayaan konsumen terhadap toko Central Muslim Bima sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kepercayaan ini melibatkan keyakinan konsumen bahwa toko Central Muslim Bima akan selalu memberikan produk dan layanan yang konsisten, handal, dan berkualitas. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian jika mereka percaya bahwa toko tersebut akan memenuhi harapan mereka dan menanggapi kebutuhan mereka dengan baik. Sebagai contoh, jika konsumen percaya bahwa toko tersebut memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk yang dijualnya serta menawarkan solusi yang tepat untuk masalah teknis yang mereka hadapi, mereka akan cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Faktor lain yang dapat membentuk loyalitas konsumen adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Menurut Moorman et al (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya, di mana konsumen bergantung pada merek yang mereka percayai. Ishak dan Zhafitri (2011).

Dalam upaya untuk membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen, toko Central Muslim Bima menyediakan layanan prosedur peralatan dan perawatan computer dan laptop yang memberikan prioritas pada keamanan dan garansi seperti penjualan unit computer, laptop dan suku cadang, service, serta program ulang serta harga yang bersahabat. Mereka melakukan tindakan-tindakan konkret seperti pengembalian setiap part bekas dan sisa part, pelaporan, dan pengamanan barang-barang berharga pelanggan. Tindakan-tindakan jujur dan bertanggung jawab ini bertujuan untuk membangun kepuasan dan kepercayaan sehingga konsumen loyal pada jasa dan produk Central Muslim Bima. Perilaku jujur dan tanggung jawab tersebut merupakan upaya strategis agar pelanggan dapat memiliki kepercayaan penuh terhadap layanan Cental Muslim Bima.

Namun di samping itu hasil observasi peneliti terhadap beberapa konsumen pernah menggunakan jasa layanan Central Muslim Bima ternyata masih banyak konsumen yang merasa kecewa atas pelayanan Central Muslim Bima hal ini di sebabkan oleh adanya tindakan teknisi diluar dari masalah yang keluhan, kualitas service yang masih belum memuaskan, selain itu interaksi emosional yang lebih mengedepankan asas kekeluargaan menjadi faktor lain yang membuat banyak konsumen merasa tidak puas dan percaya untuk memilih jasa Central Muslim Bima. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa masih banyak orang yang

memilih menggunakan jasa lain ketimbang Central Muslim Bima untuk kebutuhan perawatan dan perbaikan komputer dan laptop konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Penelitian ini dilakukan pada Toko Central Muslim yang berlokasi di Jl. Lintas Sumbawa-Bima, Kelurahan Rabangodu, Kecamatan Raba Kota Bima Bima. Jadi dalam penelitian ini,peneliti ingin mencari pengaruh antara kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada toko Central Muslim Bima dengan mengambil jenis penelitian asosiatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toko Central Muslim yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa di Toko Central Muslim, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Dan Pembahasan

a. Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		Sig.
	B			Beta	t	
1	(Constant)	11.255	2.574		4.372	<,001
	Kepuasan	.209	.084	.420	2.499	.006
	Kepercayaan	.226	.138	.275	1.638	.008

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,255 + 0,209 X_1 + 0,226 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik kepuasan maupun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Central Muslim Bima. Koefisien kepuasan adalah 0.209, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kepuasan

konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.209 unit. Dengan p-value 0.006, pengaruh kepuasan ini sangat signifikan secara statistik. Sedangkan kepercayaan konsumen memiliki koefisien 0.226, berarti setiap kenaikan satu unit dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.226 unit, dengan p- value 0.008, yang juga menunjukkan signifikansi statistik.

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan kepercayaan pelanggan. Ini menandakan bahwa meningkatkan tingkat kepuasan konsumen mungkin lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibandingkan hanya dengan memperbaiki kepercayaan. Temuan ini dapat digunakan untuk menyusun strategi yang fokus pada peningkatan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam upaya membangun loyalitas.

b. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.401	2.787

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.652 mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Nilai R Square sebesar 0.425 berarti sekitar 42.5% dari variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan kepercayaan. Adjusted R Square sebesar 0.401, yang memperhitungkan jumlah variabel independen, menunjukkan bahwa sekitar 40.1% variasi dalam loyalitas dapat dijelaskan oleh model, dengan sisa variasi yang tidak dijelaskan. Error standar estimasi sebesar 2.787 menggambarkan rata-rata deviasi prediksi model dari nilai aktual loyalitas konsumen.

c. Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 0.01. Nilai t untuk kepuasan adalah 2.499 dengan p-value 0.006, mengindikasikan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan. Sementara itu, nilai t untuk kepercayaan adalah 1.638 dengan p-value 0.008, yang juga signifikan tetapi dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kepuasan. Koefisien intersep memiliki nilai t 4.372 dengan p-value kurang dari 0.001, menunjukkan signifikansi yang sangat tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Al Fian, Junai, and Tri Yuniati, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis dalam penelitian ini secara ilmiah dinyatakan diterima.

d. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.191	2	135.095	17.387	<,001 ^b
	Residual	365.189	47	7.770		
	Total	635.380	49			

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Hasil uji F dalam tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi yang diuji secara signifikan memprediksi variabel dependen. Dengan nilai F sebesar 17.387 dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001, model ini dapat dianggap sangat signifikan dalam menjelaskan variasi data dibandingkan dengan variasi residual. Artinya, variabelindependen dalam model ini berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan dapat diterima sebagai alat prediksi yangvalid untuk data ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Central Muslim Bima. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa toko Central Muslim Bima dalam proses operasionalisasinya memprioritaskan peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen, karena faktor ini memiliki pengaruh yang lebih besar dan kuat dalam membentuk loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C., Yuniati.2016. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5.
- Gafur , A. 2019. Pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Central Muslim Bima."Skripsi IAIM Bima.
- Al Fian, Junai, and Tri Yuniati. "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.6 (2016).
- Puung, Florensia Kurnia, Achmad Fudholi, and Basu Swastha Dharmmesta. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di salon dan spa." *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal Of Management And Pharmacy Practice)* 4.2 (2014): 105-110.
- Sutarso, Putri Jannah Anisa, and A. M. A. Suyanto. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia." *eProceedings of Management* 6.2 (2019).
- Supriyanto, Muhammad. "Analisis Pengaruh Servqual, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen Terhadap Customer Loyalty (Study Kasus Pada Pt. Bank Tabungan Negara Madiun)." *Jurnal Akuntansi Dan*

- Ekonomi Bisnis* 4.2 (2015): 36-55.
- Ishak, Asmai, and Zhafitri Luthfi. "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs." *Jurnal siasat bisnis* 15.1 (2011).
- Werdaningrum, Amelia Galuh, and Faizal Ardiyanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten." *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 17.2 (2020).
- Widodo, Untung. "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Indomaret Menoreh Semarang)." *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* 1.2 (2015).
- Hanifa, Okla, Tri Kurniawati, and Rose Rahmidani. "Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasipada mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Jurnal Ecogen* 1.4 (2019): 794-803.