MENETAPKAN TUJUAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMAH PANGANAN

Zahrotul Laili¹, Hendra Riofita²

zahrotullaili3112@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

UIN Suska Riau

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada toko bahan pokok untuk menganalisis dampak tidak langsung dari Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, angket, dan penelitian dokumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability based sampling. Analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Umah Bahan Makanan Kabupaten Pelarawan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisis Jalur, Pendekatan Asosiatif, Teknik Non-Probability Based Sampling, Umah Bahan Makanan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of customer satisfaction on customer trust, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, the influence of trust on customer loyalty and analyze the indirect influence of customer satisfaction on customer loyalty through trust in the base mortar food house. The approach used in this research is an associative approach. The data collection techniques used were interviews, questionnaires and documentation studies. The sampling technique is non-probability sampling technique. Meanwhile, the sample in the research was 150 hotel customers. The data analysis technique uses path analysis. The research results show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust, customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer trust significantly mediates the influence of customer satisfaction on customer loyalty at Umah Foodstuffs in Pelalawan Regency..

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty, Path Analysis, Associative Approach, Non-Probability Based Sampling Technique, Umah Foodstuffs.

PENDAHULUAN

Berdasarkan paparan mengenai loyalitas pelanggan, dapat di ambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah di rasakan oleh pelanggan tersebut. Sutjiawan & Japarianto (2014) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan pada umah panganan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap umah panganan yang di sebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2005) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kerja produk tersebut dengan yang di diharapkan. Menurut (Cengiz, 2010) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak Dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat Ketika pelanggan merasa penjual telah

adil dalam transaksi (Kennedy, et al., 2001).

Chinomona & Dubihlela (2014) Dalam penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali. Pengalaman-pengalaman positif yang sudah di alami oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa itulah yang akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Penelitian yang di lakukan (Samuel, 2012) menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus di fokuskan pada kepuasan pelanggan. Dampak dari pengalaman positif yang di alami pelanggan tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja sangat puas pada pelayanan rumah pangan. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling. Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ghazali (2008) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena studi ini menggunakan 2 variabel konstruk yang jumlah indikator keseluruhannya sebesar 15, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini minimal sebanyak $15 \times 10 = 150$ orang. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (Interview), daftar pertanyaan (Questionnaire) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Persamaan model analisis

1. jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) $KEPR = 0,337 KEPS + \epsilon_1$; (2) $LOY = 0,244$

$KEPS + 0,450 KEPR + \epsilon_2$. Nilai-nilai koefisien yang terlihat di dalam Gambar 1 memperlihatkan bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung antar-variabel di dalam penelitian ini. Interpretasi dari nilai-nilai tersebut dijelaskan dalam bagian berikut ini. Pertama. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (KEPS) terhadap kepercayaan pelanggan (KEPR) mempunyai nilai koefisien jalur (p_1) sebesar 0,337 positif dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (signifikan). Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka nilai kepercayaan pelanggan juga meningkat. Kedua. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (KEPS) terhadap loyalitas pelanggan (LOYT) nilai koefisien jalurnya (p_2) sebesar 0,244 (positif) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 (signifikan). Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka nilai loyalitas pelanggan juga meningkat. Ketiga. Pengaruh langsung Kepercayaan Pelanggan (KEPR) terhadap loyalitas pelanggan (LOYT) mempunyai nilai koefisien jalur (p_3) sebesar 0,450 positif dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (signifikan).

Pembahasan

1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan terhadap kepercayaan pelanggan, yang memberikan arti bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap penyajian dari pihak hotel. Dengan demikian dengan hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Lebih lanjut (Elliott & Shin, 1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (consumer retention) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan positive word of mouth (Reichheld & Sasser, 1990). Selanjutnya, (Bitner, 1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Kadir, Basri, & Rodi, 2018) dan (Awaluddin & Setiawan, 2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan jasa dari pengalaman ketika menggunakan jasa tersebut apakah telah sesuai atau melebihi harapannya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Affandi & Sulistyawati, 2015) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan kepercayaan pelanggan Umah panganan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada umah panganan di pangkalan lesung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan umah panganan di kabupaten pelalawan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, maka peneliti memberikan saran dan masukan yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam peneliti ini. Adapun saran-sarannya adalah pihak manajemen umah panganan di kabupaten pelalawan hendaknya harus menjaga dan selalu memperhatikan seberapa besar kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 754–763.
- Hendra riofita. 2018. Analisis pelayanan prima dan kualitas pelayanan badan pelayanan perizinan terpadu provinsi riau. *Jurnal Pendidikan ekonomi, manajemen dan keunagan*. 2: 29-48
- Hendra riofita. 2019. Komunikasi Word of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah kilas Balik Teori. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. 2 No.2: 273-287
- Hendra riofita. 2023. Pengembangan keterampilan dan kompetensi sebagai strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia. *Jurnal Ekonom, manajemen dan akuntansi*.2: 59-68
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Mode. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *ICIS 2002 Proceedings.*, 15(1), 37–59.
- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A. (2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance