

ANALISIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL AHASS PT. TIGER DUA RIBU MEDAN)

Tetty Handayani Siregar

(NIDN: 0102087601)

Fakultas Ekonomi STIE Al Hikmah Medan

ABSTRACT

This study aims to find out "The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty in AHASS PT. Tiger Two Thousand Medan ". This type of research is associative. The population in this study were all customers in the AHASS PT. Tiger Two Thousand Medan as many as 150 customers using Slovin formula technique, then the number of samples in this study were 109 respondents taken from a portion of the population. Based on the results of the t test, it can be seen that tcount on the trust and satisfaction variables is 4,985 and 4,840 > ttable is 1,658 with probability t that is sig < 0,05 towards the loyalty variable. Based on the results of the F test, the calculated F value is 45,289 > 3.08 with sig 0,000 < 0,05 indicating that trust and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on the loyalty variable. The Adjusted R Square value obtained is 0.451 or 45.1%. loyalty can be explained by trust and satisfaction. The remaining 54.9% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah bengkel AHASS di suatu daerah menimbulkan persaingan antara sesama perusahaan dealer AHASS yang lain. Dengan kata lain hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi pelanggan sebelum datang untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa pada dealer AHASS yang dipercayainya. AHASS PT. Tiger Dua Ribu juga merupakan perusahaan yang berfilosofi dalam hal mengutamakan Kepercayaan dan Kepuasan para pelanggannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

Selain faktor kepercayaan, faktor kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan

pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut).

Berdasarkan survey terdahulu dan secara langsung ke lapangan yang dilakukan penulis terdapatlah fenomena masalah yang berhubungan dengan menurunnya loyalitas pelanggan dikarenakan tingkat kepercayaan menipis dan kurang puasnya pelanggan menggunakan jasa ini. Fenomena kepercayaan, di dalam persaingan jasa bengkel saat ini. Banyaknya terdapat persaingan yang terlihat dari banyaknya merek didalam industri bengkel saat ini. Banyaknya persaingan yang dapat seperti masih terlihat banyaknya pesaing yang menyediakan jasa dengan harga yang lebih terjangkau dan murah bagi masyarakat medan, agar konsumen bengkel mulai berpikir ulang untuk setia pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan dan tidak menggunakan jasa bengkel ini lagi.

Selain masalah kepercayaan, masalah kepuasan pelanggan juga terlihat jelas dimata pelanggan seperti masih terlihatnya pelanggan

tidak senang dengan jasa yang digunakan disini, masih kurang ramahnya karyawan disini saat mereka menggunakan jasa ini apabila mereka bertanya karyawan disini seperti enggan untuk menjawab dan menjawab dengan apa adanya, serta hasil yang dilakukan bengkel ini kurang kualitasnya hanya beberapa bulan menggunakan jasa ini sudah harus ada lagi perbaikan lain yang muncul hal-hal seperti ini menyebabkan kepuasan pelanggan terganggu dan akan berakibat pada loyalitas pelanggan kedepannya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan?
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan?
3. Mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh and Lockskin (2009:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : “*define trust as one party's confidence in an exchange partner's reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Kemudian Deutsch (2008:68) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Berdasarkan beberapa definisi *trust* di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya.

Menurut Kennedy (2009:74) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator :

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2012:78). Irawan (2009:53) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih”. Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan .
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesediaan merekomendasikan

Loyalitas

Menurut Tommy, dkk (2010:56) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian.

Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerengka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Griffin (2013:99) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Menurut hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- a. *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
- b. *Emotion Commitment*, merupakan komitmen psikologi terhadap pasar
- c. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan terhadap pasar
- e. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap kerjasama dengan pasar

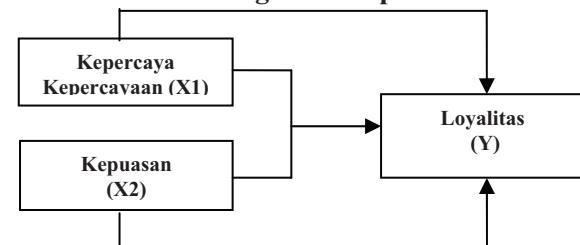
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu Altje Tumbel (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra UsahaRakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinan di atas 0,5 dapat dikatakan sangat baik. Artinya, terbentuknya loyalitas nasabah merupakan kontribusi sumbang dari kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar

41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti.

Septia Rachma Wardani (2015) Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Maka model kerangka konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan
3. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Penelitian ini dilakukan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan yang beralamat jalan Gatot Subroto KM.4 No.63, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember sampai April 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang telah melewati masa gratis servis dan masih mempercayakan servis kendaraannya di AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan yang berjumlah 150 orang konsumen

yang sudah pernah memakai dan menggunakan jasa lebih dari 3 kali selama satu bulan penelitian. Jumlah sampel hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 109 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengamatan (observation) dan Daftar pertanyaan (questioner).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, sebagai berikut:
1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarluaskan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan) yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepercayaan (X1)	0,898	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,954	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,945	Reliabel

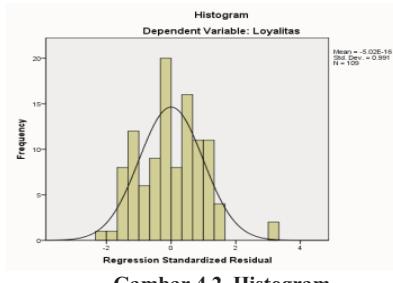
Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel kepercayaan (X1) sebesar $0,898 > 0,60$ untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar $0,954 > 0,60$ dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,945 > 0,60$.

Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

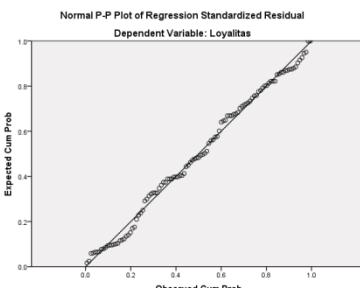
Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.2. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.3. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut

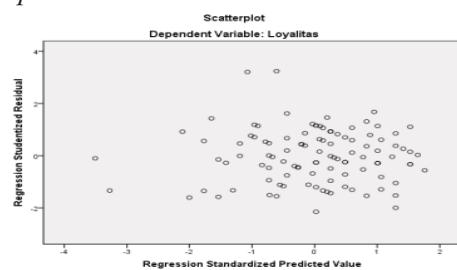
Tabel 4.8. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.782	1.279
Kepuasan	.782	1.279

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.279 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.782 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

a. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Gambar 4.4.grafik scatterplot

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.9. Analisis Linear Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.483	3.491			3.002	.003		
Kepercayaan	.616	.124	.402		4.985	.000	.782	1.279
Kepuasan	.499	.103	.390		4.840	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: Loyalita

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$y = 10.483 + 0.616 X_1 + 0.499 X_2 + 0,05$$

1. Konstanta diperoleh nilai 10.483 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) bernilai konstan, maka loyalitas sebesar 10.483
2. Koefisien variabel kepercayaan (X_1) diperoleh nilai 0.616, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepercayaan (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 6,16% dengan asumsi variabel kepuasan (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien variabel kepuasan (X_2) diperoleh nilai 0.499, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepuasan (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 4,99% dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1) dianggap tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat kenyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

Tabel 4.10. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.483	3.491		3.002	.003		
Kepercayaan	.616	.124	.402	4.985	.000	.782	1.279
Kepuasan	.499	.103	.390	4.840	.000	.782	1.279

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (Kepercayaan)

Nilai t_{hitung} diperoleh 4.985 dimana nilai t_{table} pada $\alpha = 5\%$ yakni 1.683 artinya positif. Dimana taraf singnifikan $\alpha = 5\%$ nilai t_{hitung} $4.985 > t_{table}$ 1.683 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Variabel Bebas X_2 (Kepuasan)

Nilai t_{hitung} diperoleh 4.840 dimana nilai t_{table} pada $\alpha = 5\%$ yakni 1.683 artinya positif.

Dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} $4.840 > t_{table}$ 1.683 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat kenyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.11. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	437.391	2	218.695	45.289	0.000 ^a
Residual	511.857	106	4.829		
Total	949.248	108			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Loyalitas

Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) adalah :

Nilai Fhitung>Ftabel diperoleh $45.289 > 3.08$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.

Tabel 4.12. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.451	2.197

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Loyalitas.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 45,1% loyalitas(variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktorkepercayaan dan kepercayaan Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai t_{hitung} $6.818 > t_{table}$ 1.683 artinya positif dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai t_{hitung} $3.740 > t_{table}$ 1.683 artinya positif dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepuasan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kepuasanberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai F_{hitung} F_{table} diperoleh $51.651 > 3.13$ artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan

Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepercayaan, dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} $4.985 > t_{table}$ 1.658 artinya positif dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepuasan, dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.658 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} $4.840 > t_{table}$ 1.658 dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000

- < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $45.289 > 3.08$ artinya positif. Sementara nilai $p\text{-value}$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 45,1% loyalitas(variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan dan kepuasan Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Achyar, A. (2013). *The Effect of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customer*. *Jurnal ASEAN ETING MARKJURNAL*, Vol.5
- Harumi, S. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kanaidi. (Desember 2010). Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE". *Majalah Ilmiah*, Vol.6 No.2 , ISSN : 0216 : 2539.
- Kennedy. (2009). *Does patient satisfaction affect patient loyalty?International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol.24 No.4 , 266-273.
- Lua, G. T., & Lee, S. H. (2009). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management* , 321-370.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (2007). *Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 5.
- Nidyatantri, N. M., & dkk. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptakan Kualitas Pelayanan.

Jurnal Ragam, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. II, No.1. Politeknik Negeri Semarang.

Tommy, & dkk. (2010). *Analisis Pemotivasi dan Loyalitas Karyawan Bagian Pemasaran PT. PALMA ABADISENTOSA di Palangka Raya*. Vol.1 No.2. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Universitas Kristen Petra .

Tumbel, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* .

Wardani, S. R. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Rahmadhan Yogyakarta, Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negrii Sunan Kalijaga.

Winahyuningih, P. (2010). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griphtha Kudus*. *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol.3, No.2 , 3-4.

Yin, yee, and T.M. Faziharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Eletronic Banking Systems Faculty of Businness And Accountancy*. University Of Malaya

Buku:

Deutsch, & Andreson. (2008). *Complementary Therapis for Physical Therapy*. United States: Saunders Elsevier.

Ghozali, I. (2011). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Irawan, H. (2009). **10 Prinsip Keouasan Pelanggan**. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Jugiyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai. Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi .

Setiawati, L. (2012). *Pengaruh Nilai Proses, Nilai Hasil dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan berbelanja di Pusat Perbelanjaan Modern*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- Universitas Lampung. Tidak Dipublikasikan.
- Sheth, J. N. (2010). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B**. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2011). **Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya**. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sumardi, U., & dkk. (2010). **Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)**. Bogor: IPB Pres.
- Tjiptono, F. (2011). **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). **Strategi Pemasaran**, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wayan, R. (2011). **Pengembangan Kualitas Pelayanan Rumah Makan menggunakan Metode Quality Function Deployment, Studi Kasus di Pantai Kuwaru Yogyakarta**. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian, UGM.