

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Study Pada Toko Maju Hardware Kota Madiun)

Nadilla Ayu Kusuma
Universitas PGRI Madiun
nadillakusuma60@gmail.com

Abstract

The important role of consumer loyalty in maintaining business continuity has directed attention to the factors that influence it. In this context, the factors of trust and customer satisfaction are identified as key elements that can shape the pattern of loyalty behavior. However, in the context of retail stores such as Maju Hardware Madiun, research on how consumer trust and satisfaction jointly affect consumer loyalty is still not fully explained. The purpose of this research is to (1) provide empirical evidence of the effect of consumer trust on consumer loyalty in Maju Hardware Madiun; (2) provide empirical evidence of the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty in Maju Hardware Madiun; and (3) providing empirical evidence of the simultaneous effect of consumer trust and customer satisfaction on consumer loyalty at Maju Hardware Madiun. The research method used is quantitative. The population in this study are all consumers who have shopped at Maju Hardware Madiun more than once. The sample used is 384 which is calculated by the Lemeshow formula. Testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. Based on the research that has been done, it was found that (1) consumer trust has a positive and significant effect on consumer loyalty at Maju Hardware Madiun; (2) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty in Maju Hardware Madiun; and (3) consumer trust and consumer satisfaction have a simultaneous effect on consumer loyalty in Maju Hardware Madiun.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty, Consumers

Abstrak

Peran penting loyalitas konsumen dalam menjaga keberlanjutan bisnis telah mengarahkan perhatian pada faktor-faktor yang memengaruhinya. Dalam konteks ini, faktor kepercayaan dan kepuasan konsumen diidentifikasi sebagai elemen kunci yang dapat membentuk pola perilaku loyalitas tersebut. Namun, dalam konteks toko ritel seperti Maju Hardware Madiun, penelitian tentang bagaimana kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen masih belum sepenuhnya terjawab. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) memberikan bukti empiris pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun; (2) memberikan bukti empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun; dan (3) memberikan bukti empiris pengaruh stimultan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Maju Hardware Madiun lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan sejumlah 384 yang dihitung dengan rumus Lemeshow. Pengujian dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa (1) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun; (2) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun; dan (3) Kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara stimultan terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di era globalisasi saat ini telah menghadirkan persaingan yang semakin ketat antara berbagai perusahaan. Dalam konteks ini, semua sektor perdagangan, termasuk pengusaha toko-toko ritel elektronik, juga mengalami dampak yang serupa (Atmaja, 2018). Salah satu toko elektronik yang cukup populer di Madiun adalah Maju Hardware. Toko Maju Hardware di Madiun adalah sebuah toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang telah beroperasi selama beberapa tahun.

Namun, dengan kemajuan teknologi yang pesat, terutama dalam bentuk smartpone dan laptop, toko-toko ritel elektronik seperti Maju Hardware harus menghadapi perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Fenomena ini menjadikan smartpone dan laptop sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Kedua perangkat ini telah menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi dan perangkat pengolah informasi.

Aini (2020) mengungkapkan bahwa smartpone telah menjadi penjelajah dunia maya, penyedia hiburan, dan pusat produktivitas yang diperlukan oleh banyak individu dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Masyarakat mengandalkan smartpone untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengakses internet, berbelanja online, serta mengakses aplikasi dan media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian mereka.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ritel, Maju Hardware telah mampu bertahan dan terus berkembang dengan tetap mengikuti tren teknologi. Mereka menyadari bahwa smartpone dan laptop telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern, dan mereka berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh, sejak awal tahun 2023, jumlah konsumen di Maju Hardware tercatat mengalami naik turun. Adapun grafik jumlah konsumen yang berbelanja di Maju Hardware Madiun terdapat pada gambar 1.1 berikut.



Sumber: Data Primer 2023 – Observasi Pra-Penelitian

Gambar 1. Grafik Jumlah Konsumen Maju Hardware Madiun Periode 2020-2022.

Pada gambar di atas, diketahui bahwa data mengenai jumlah konsumen toko Maju Hardware selama periode 2020-2022 memberikan pandangan yang menarik terhadap pola konsumsi dalam beberapa tahun terakhir. Informasi ini diperoleh melalui tahap awal penelitian yang melibatkan observasi pra-penelitian, di mana peneliti mengumpulkan informasi dasar sebelum melanjutkan penelitian lebih lanjut.

Hasil dari observasi pra-penelitian mengindikasikan adanya perubahan yang signifikan dalam jumlah konsumen yang berkunjung ke toko Maju Hardware selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 2971 konsumen yang melakukan pembelian di toko ini. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 3797 konsumen, dan peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2022 dengan mencapai 4211 konsumen. Data ini memberikan pandangan awal tentang perubahan dinamika pembelian produk dari toko tersebut.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Menurut Natarajan & Sudha (2016), loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang

terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013). Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan (Fauzia, 2013).

Kepuasan Konsumen

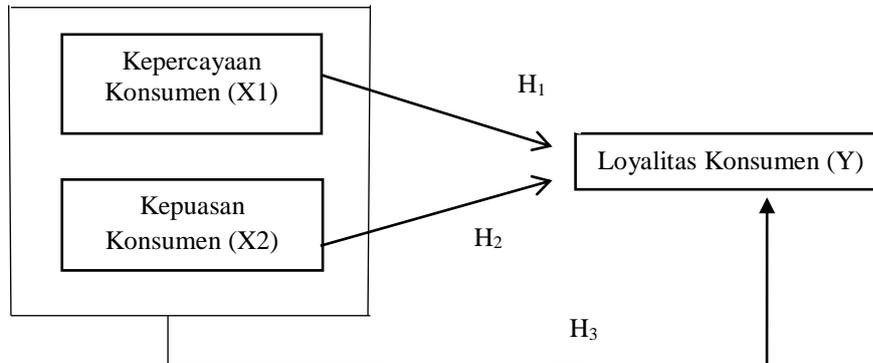
Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2007).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Senada dengan pernyataan tersebut, Bhuwana (2013) menyatakan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam menentukan suksesnya suatu bisnis.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan untuk kerangka berfikir / Konseptual sebagai berikut :

Kerangka Berpikir



Gambar 2 Bagan Kerangka Konseptual

Keterangan:

Y = Variabel loyalitas konsumen

X₁ = Variabel kepercayaan konsumen

X₂ = Variabel kepuasan konsumen

Adapun variabel bebas atau independennya antara lain kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen produk yang memengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Maju Hardware, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang berarti tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Karena secara kebetulan dan populasi belum diketahui jumlah pastinya, maka rumus yang digunakan adalah Lameshow sejumlah 384 responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan pengolahan data yang digunakan menggunakan alat SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	158	41,1%
2	Perempuan	226	58,9 %
	Total	384	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 1 diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas hasil karateristik berdasarkan jenis kelamin responden yang pernah berbelanja di toko Maju Hardware Madiun didominasi berjenis kelamin Perempuan berjumlah 226 orang atau dengan presentase 58,9%.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-20 Tahun	53	13,8 %
2	21-25 Tahun	166	43,2%
3	26-30Tahun	111	28,9 %
4	31-35 Tahun	54	14,1%
	Total	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel .2 diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas hasil karateristik berdasarkan usia responden yang pernah berbelanja kebutuhan elektronik di toko Maju Hardware Madiun didominasi oleh usia sekitar 21 – 25 tahun atau sebesar 43,2%. Pada rentang usia tersebut seseorang rata-rata sudah memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk berbelanja kebutuhan elektronik.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	216	56,3%
2	Pegawai Negeri /Swasta	168	43,8 %
	Total	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas karateristik berdasarkan jenis pekerjaan responden yang pernah berbelanja di toko Maju Hardware Madiun didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 216 responden atau dengan persentase 56,3 %. Hal tersebut dapat disebabkan karena

perbedaan tingkat kebutuhan pada tuntutan pembelajaran atau gaya hidup remaja yang notebene pada Pelajar/Mahasiswa memiliki tingkat kebutuhan elektronik yang tinggi dibandingkan jenis profesi yang lainnya.

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Berkunjung lebih dari 2 kali

Berkunjung lebih 2 kali	Jumlah	Persentase
Pernah	384	100 %
Tidak Pernah	0	0 %
Total	384	100 %

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil dari tabel .4 diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas hasil karateristik berdasarkan berkunjung lebih dari 2 kali di toko Maju Hardware adalah 100% pernah berkunjung ke Toko Maju Hardware Kota Madiun.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63168231
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS* (2023)

Berdasarkan data hasil penghitungan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena nilai $\text{sig} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.170	.263		88.223	.000
	Kepercayaan Konsumen	.753	.033	.931	22.697	.000
	Kepuasan Konsumen	.078	.028	.114	2.773	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output SPSS (2023)*

Berdasarkan data yang ada pada tabel 6 di atas dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t hitung pada variabel kepercayaan konsumen sebesar $22,697 > t$ tabel (1,968) yang artinya **H₁ Diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t hitung dari variabel kepuasan konsumen sebesar $2,773 > t$ tabel (1,968) yang artinya **H₂ diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2002.167	2	1001.083	492.278	.000 ^b
	Residual	774.792	381	2.034		
	Total	2776.958	383			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen

Sumber: *Output SPSS (2023)*

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar $492,278 > F\text{-tabel} (3,08)$. Hal ini mengandung pengertian bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai *R-Square* pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.720	1.426

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen

Sumber: *Output SPSS (2023)*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,720. Hal ini mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) sebesar 72%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Kepercayaan konsumen

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun, dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun, serta Kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang berkontribusi terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen di industri sejenis. Ini dapat membantu dalam pengembangan strategi yang lebih tepat dan efektif bagi Toko Maju Hardware Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88–98.
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, m. S. (2020). The effect of service quality on consumer trust and customer satisfaction to improve customer loyalty on go-car transportation online in semarang city. *Diponegoro journal of economics*, 9(1), 58.
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakme, S., & Vafazadeh, S. (2013). The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(9), 687–693.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Bachman, R & Akbar Z, *Hanbook of Trusst Reseacrh* (USA, Edwar Elgar Publising, 2006).
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29–35.
- Fahira, A., & Moh. Djemdjem Djamaludin. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44.
- Fauzi Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., Patuan Panjaitan, H., & Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2017). The effect of service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at pt. Agung toyota harapan

- raya pekanbaru. In *Business Management And Accounting (ICOBIMA)* (Vol. 1, Issue 1).
- Fauzia, Ika Yunia. (2013) *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23.
- Margaretha Ardhanari, (2008) “*Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*”.
- Maulidiyahwati, Septi, (2017).*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian online*, Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Yogyakarta
- Ramadhan, H., Ronny Edward, Y., & Ariesa, Y. (2017). *Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field*.
- Philip Kotler, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Teguh hendra (Jakarta: Prenhalindo.
- Setiyaningsih, Dewi Nur, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi – Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*,6.
- Surapati, U., & Abidin, Z. (2020). The effect of service quality and customer trust on customer satisfaction and customer loyalty pt surya rafi bersaudaRA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4.
- Utami, S. (2015). The influence of customers’ trust on customer loyalty. In *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom: Vol. III*.