

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TB MUJUR KEDIRI

Andi Hermawan¹, Sigit Ratnanto²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
awanherma10@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This quantitative research uses primary data to measure the effect of trust, convenience, and customer satisfaction in increasing customer loyalty TB Mujur Kediri. The sample consists of forty customers of TB Mujur. This study will conduct analysis with correlation or multiple regression, so the number of sample members must be at least ten times greater than the variables studied. This is because there are four independent and dependent variables in this study, and targeted sampling methods are used. Thus, the number of sample members should be ten times greater than the variables under study. Applied analytical methods include coefficient of determination, simple linear regression analysis, classical hypothesis testing, and t-test. All of these techniques were conducted using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that the influence of the quality of the products chosen by TB Mujur customers on their decision to purchase these products.

Keywords: Trust, Convenience, Customer Satisfaction, Loyalty

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer untuk mengukur pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan TB Mujur Kediri. Sample penelitian ini terdiri dari empat puluh pelanggan TB Mujur. Studi ini akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda, sehingga jumlah anggota sampel harus minimal sepuluh kali lebih besar dari variabel yang diteliti. Ini karena ada empat variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, dan metode pengambilan sampel yang ditargetkan digunakan. Dengan demikian, jumlah anggota sampel harus sepuluh kali lebih besar dari variabel yang diteliti. Metode analisis terapan mencakup koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis klasik, dan uji-t. Semua teknik ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk yang dipilih pelanggan TB Mujur terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kenyamanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Di era bisnis yang semakin kompetitif, salah satu bagian terpenting dari kesuksesan sebuah perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan telah menjadi prioritas bagi banyak organisasi dalam upaya mereka mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks ini, TB Mujur Kediri juga memberikan perhatian khusus pada upaya peningkatan loyalitas pelanggan sebagai salah satu strategi utama mereka.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang melibatkan tujuan untuk terus berlangganan produk atau layanan yang akan dinikmati dan dikonsumsi di masa depan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu elemen terpenting dari loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak terbatas pada aspek teknis dari suatu produk atau transaksi bisnis, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah salah satu bagian terpenting dari kesuksesan sebuah perusahaan, dengan fokus pada kepercayaan, kemudahan pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Sebagai elemen kunci dari hubungan antara pelanggan dan bisnis, kepercayaan, kemudahan layanan, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan [1].

Faktor kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Hasil dari proses kerja perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen adalah kepuasan pelanggan. Jika hasil yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan, harapan dan keinginan yang dicapai, pelanggan akan puas [2].

Pertama, kepercayaan pelanggan adalah dasar dari hubungan antara pelanggan dan bisnis. Kepercayaan ini mencakup keandalan, integritas, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuatnya kepada pelanggan. Hubungan kepercayaan cenderung memunculkan loyalitas pelanggan yang kuat.

Selain kepercayaan, kemudahan pelayanan juga berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Kemudahan pembelian, navigasi produk, layanan pelanggan, dan proses transaksi sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Banyaknya produk dan jasa yang dibeli relatif mudah didapatkan dan tanpa proses yang sulit dapat diartikan sebagai sebuah kemudahan [3].

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas. Ketika pelanggan puas dengan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan mempercayai merek tersebut di masa depan. TB Mujur mengutamakan customer service yang ramah dan responsif dengan staff atau karyawan yang ramah, terlatih, dan responsif untuk memberikan customer support.

Dalam memilih lokasi studi TB Mujur terkait dengan dua gudang konstruksi di sekitarnya, ada beberapa faktor penting yang diperhitungkan. Pertama, toko-toko ini cenderung memprioritaskan lokasi strategis, dengan mempertimbangkan aksesibilitas bagi pelanggan dan lalu lintas konsumen potensial

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara komponen ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen TB Mujur Kediri untuk meningkatkan strategi pemasarannya, mengoptimalkan layanan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil dan dapat dilakukan dengan teknik kuantitatif atau statistik. [4]. Metode penelitian yang dikenal sebagai teknik korelasi digunakan untuk menentukan tingkat korelasi antara dua variabel atau lebih tanpa mempengaruhi atau mengubah variabel itu sendiri. [5]

Penelitian ini menggunakan angket berupa skala Likert, berupa beberapa pertanyaan yang perlu dijawab dengan menggunakan skala deskriptif. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan program komputasi SPSS versi 25. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data terdiri dari pembagian kuesioner, peserta diminta untuk mengisi kuesioner pada lembar, pemilihan, pengolahan, dan analisis. Metode pengambilan sampel acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis statistik kuantitatif data untuk keperluan pengujian hipotesis, yang dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis hipotesis klasik dengan uji normalitas dan heterocedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan reliabilitas instrumen

Uji validitas

Validitas adalah tingkat akurasi antara dua data subjek penelitian yang dilaporkan oleh peneliti. Data valid adalah data yang tidak berubah antara data asli dan yang dilaporkan.

Penulis menggunakan program komputer SPSS dalam penelitian ini. Untuk menguji validitas, koefisien korelasi dalam SPSS dapat digunakan untuk menguji korelasi antara skor masing-masing butir kuesioner dengan total yang diinginkan. Alat tersebut valid jika tingkat signifikan 5% dari nilai- $r > r$ - dari tabel dihitung.

Nilai N atau sampel besar pelanggan 40 TB Mujur dihitung untuk melakukan uji validitas ini. Jika angka R lebih besar dari tabel R, indikator kuesioner dianggap valid [6]. Uji statistik dua faktor digunakan untuk menguji validitas ini. Nilai alfa yang digunakan adalah 5% atau 0,05, yang berarti tingkat kesalahan adalah 5% atau 0,05, dan nilai tabel adalah 0,312. Hasil uji coba yang dilakukan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Validitas Pilot Test

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Ket
Kepercayaan	x1,1	0.702	0,312	Valid
	x1,2	0.735	0,312	Valid
	x1,3	0.749	0,312	Valid
	x1,4	0.701	0,312	Valid

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Ket	
Kemudahan	x1,5	0.812	0,312	Valid	
	x1,6	0.711	0,312	Valid	
	x1,7	0.807	0,312	Valid	
	x1,8	0.797	0,312	Valid	
	x2,1	0.812	0,312	Valid	
	x2,2	0.631	0,312	Valid	
	x2,3	0.819	0,312	Valid	
	x2,4	0.692	0,312	Valid	
	x2,5	0.787	0,312	Valid	
	x2,6	0.803	0,312	Valid	
	x2,7	0.722	0,312	Valid	
	x2,8	0.734	0,312	Valid	
	Kepuasan	x3,1	0.846	0,312	Valid
		x3,2	0.811	0,312	Valid
x3,3		0.817	0,312	Valid	
x3,4		0.793	0,312	Valid	
x3,5		0.693	0,312	Valid	
x3,6		0.777	0,312	Valid	
x3,7		0.671	0,312	Valid	
x3,8		0.708	0,312	Valid	
x3,9		0.821	0,312	Valid	
x3,10		0.714	0,312	Valid	
Loyalitas	Y1.1	0.656	0,312	Valid	
	Y1.2	0.625	0,312	Valid	
	Y1.3	0.837	0,312	Valid	
	Y1.4	0.612	0,312	Valid	
	Y1.5	0.612	0,312	Valid	
	Y1.6	0.733	0,312	Valid	

Sumber : SPSSv25

Hasil kuesioner loyalitas pelanggan TB Mujur semuanya valid, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang baik tentang materi yang dipelajari, dan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel apa pun yang diberikan kepada mereka valid atau valid. Nilai R variabel adalah 0,702, sedangkan nilai R tabel adalah 0,312, sehingga variabel memiliki nilai validitas tertinggi. Ini karena nilai R yang dihitung oleh variabel lebih besar dari nilai R pada tabel. Oleh karena itu, variabel kepercayaan menunjukkan bahwa peserta sangat mampu memahami delapan tujuan dari pedoman kepercayaan pelanggan TB Mujur. Reliabilitas diuji setelah validitas dan validitas diuji.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sesuai dengan tingkat konsistensi dan stabilitas hasil. Berdasarkan gambaran kuantitatif, data dianggap reliabel jika dihasilkan dari objek yang sama atau pada waktu yang berbeda [7].

Peneliti menggunakan SPSS untuk memeriksa realitas ini, dan hasil uji statistik alfa Cronbach menunjukkan tingkat keandalan. Nilai alfa Cronbach harus lebih dari 0,60.

Uji reliabilitas adalah pemeriksaan yang dimaksudkan untuk menentukan hasil pengukuran dengan data atau objek yang identik [8]. Selain itu, tetes ini dapat digunakan untuk menilai seberapa konsisten tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner. Uji reliabilitas ini dapat dianggap andal jika nilai Alpha Cronbach 0,6 lebih besar [9]. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Proyek Percontohan

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai R	N of Item	Ket
Kepercayaan	0.885	0,6	8	Reliabel
Kemudahan	0.886	0,6	8	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai R	N of Item	Ket
Kepuasan	0.923	0,6	10	Reliabel
Loyalitas	0.760	0,6	6	Reliabel

Sumber : SPSSv25

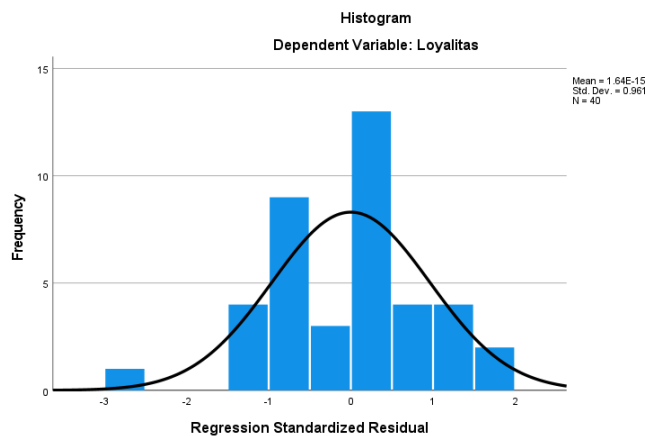
Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kuesioner retensi pelanggan memiliki nilai "Reliable". Selain itu, nilai alfa Cronbach adalah 0,885, 0,886, 0,923, 0,760 lebih tinggi dari nilai 0,6, sehingga dianggap dapat diandalkan. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan dalam kuesioner ini memiliki nilai yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, karena mereka dapat mengukur secara konsisten bahkan jika mereka dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Setelah Anda melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel, Anda dapat melanjutkan dengan pemrosesan data.

Uji Asumsi Klasik

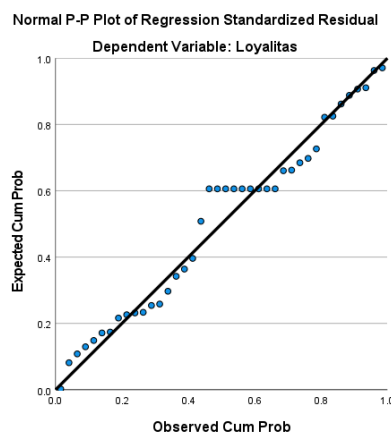
Uji normalitas

Analisis grafik digunakan untuk melakukan uji normalitas penelitian ini. Distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik dilihat melalui histogram dan hasilnya:

- 1) Dikatakan bahwa regresi memenuhi hipotesis normalitas jika distribusi data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, atau jika plot histogram menunjukkan pola distribusi normal.
- 2) Jika distribusi data tidak menunjukkan pola distribusi normal atau keluar dari plot histogram, maka regresi dianggap memenuhi hipotesis normalitas.



Gambar 1. Hasil Histogram SPSS Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Trace SPSS

Uji normalitas menentukan apakah data didistribusikan secara normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tes Kolmogrov-Smirnov. Oleh karena itu, nilai signifikansi tes Kolmogrov-Smirnov adalah $<0,05$ (5%), yang menunjukkan distribusi normal hasilnya. Tabel berikut menunjukkan hasil tes:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas SPSS
 Tes Kolmogorov-Smirnov sampel tunggal**

		Geloo	Peralatan	Kepuasan	Setia
N		40	40	40	40
Pengaturan normal	Jahat	36.35	36.03	45.05	27.28
	Simpangan baku	3.620	3.793	5.119	2.501
Perbedaan yang Lebih Ekstrim	Sama sekali	.218	.228	.174	.162
	Positif	.157	.147	.167	.138
	Negatif	-.218	-.228	-.174	-.162
Statistik Tes		.218	.228	.174	.162
Asinto. Sig. (2 set)		.163	.117	.200	.071

Sumber : SPSSv25

Uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov. Sig. (2 sisi) ke outlet SPSS 29 (20) dapat dilihat hanya dengan melihat nilai asynth dari gambar pada Tabel 3. Kami menemukan bahwa data Asymp. Keyakinan (2 sisi) sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05 (5%), yang menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas

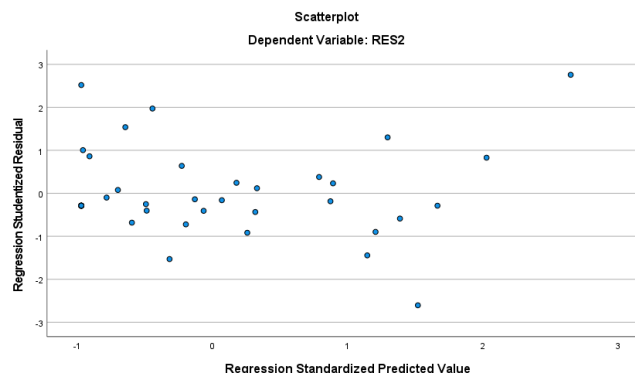
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengamat dan residu berbeda dalam model regresi. Homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak ada adalah kriteria yang baik untuk model regresi. Studi ini menguji heteroskedastisitas melalui analisis grafis. Dalam Diagram Scartler, sisa SRESID diplot dengan nilai prediksi variabel dependen ZPRED; sumbu y adalah prediksi y, dan sumbu x adalah sisa yang dipelajari (prediksi y-y). Untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas, kita dapat menggunakan metode berikut:

- 1) Gelombang yang melebar dan menyempit dari titik yang ada adalah contoh pola heteroskedastisitas.
- 2) Tidak ada heteroskedastisitas jika polanya jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Regresi Linier Berganda

Studi ini menguji hipotesis penelitian dengan melakukan uji statistik menggunakan model regresi linier sederhana. Mereka bahkan memiliki keinginan untuk mempelajari variabel yang independen selain variabel yang berhubungan. Hasil analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Plot sebar

Tabel 4. SPSS Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	t	sig.
1	(Constant)	5.516	.878		6.281	.020
	Kepercayaan	.116	.027	.619	4.250	.076
	Kemudahan	.101	.057	.567	1.773	.085
	Kepuasan	.089	.041	.678	2.192	.035

Sumber : SPSSv25

Tabel hasil uji regresi linier berganda di atas dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 5.516 + 0.116 x_1 + 0.101 x_2 + 0.089 x_3$$

Hasil perhitungan memberikan persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X adalah regresi yang diperkirakan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif 5,516. Ini menunjukkan bahwa antara variabel independen dan dependen terjadi pengaruh satu arah.
- 2) Ketika variabel kepercayaan (X_1) meningkat, koefisien regresi kepercayaan pelanggan (β_1) memiliki nilai positif sebesar 0,116, nilai variabel retensi pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,116. Tanda positif menandakan pengaruh satu arah antara variabel dependen dan independen. Artinya, jika kepercayaan pelanggan tidak baik, loyalitas pelanggan TB Mujur akan menurun. Di sisi lain, jika kepercayaan nasabah baik, loyalitas nasabah TB Mujur akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi kenyamanan pelanggan (β_2) memiliki nilai positif sebesar 0,101, yang menunjukkan bahwa nilai variabel retensi pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,101 untuk setiap kenaikan variabel kenyamanan (X_2). Dalam situasi ini, tanda positif menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel dependen dan variabel independen. Artinya, jika kenyamanan pelanggan tidak baik, loyalitas pelanggan TB Mujur akan menurun. Di sisi lain, jika kenyamanan bagi pelanggan baik, loyalitas pelanggan TB Mujur akan meningkat.
- 4) Koefisien regresi kepuasan pelanggan (β_3) memiliki nilai positif sebesar 0,089, yang menunjukkan bahwa nilai variabel retensi pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,089 setiap kali variabel kepuasan (X_3) meningkat. Dalam situasi ini, tanda positif menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel dependen dan variabel independen. Artinya, jika layanan kepuasan pelanggan tidak baik, loyalitas pelanggan TB Mujur akan menurun. Di sisi lain, jika kepuasan pelanggan baik, loyalitas pelanggan TB Mujur akan meningkat.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien yang menunjukkan persentase variabel independen disebut koefisien penentu. Kuadrat R yang disesuaikan dari tabel ringkasan model menunjukkan hasil pengujian. Hasil koefisien determinasi penelitian ini ditunjukkan di sini:

Tabel 5. Hasil SPSS Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.707	.500	.458	.49737

Sumber : SPSSv25

Karena nilai-R mendekati angka 1, koefisien korelasi (R) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R^2 adalah 0,500, yang

menunjukkan bahwa variabel retensi pelanggan memengaruhi setengah dari variabel, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi setengah lainnya.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,887, yang menunjukkan bahwa nilai R mendekati 1, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Nilai R² sebesar 0,787 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan pelayanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi 78,7% dari variabel retensi pelanggan. Ini menunjukkan bahwa variabel (X) yang dianggap pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) pada TB Mujur.

Uji t (parsial)

Tujuan uji-t adalah untuk menilai masing-masing dari empat variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen, dan juga untuk menentukan mana dari empat variabel independen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu leverage. Kriteria yang dia gunakan untuk membuat keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) H₀ ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikansi < 0,05;
- 2) H₀ diterima dan H_a ditolak dengan tingkat signifikansi > 0,05.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji-t penelitian ini:

**Tabel 6. Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients**

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.516	.878		6.281	.020
	Kepercayaan	.116	.027	.619	4.250	.076
	Kemudahan	.101	.057	.567	1.773	.085
	Kepuasan	.089	.041	.678	2.192	.035

Sumber : SPSSv25

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data uji-t, Tabel 4.10, semua variabel independen—kepercayaan, kemudahan, dan kepuasan pelanggan—tidak berdampak yang signifikan terhadap variabel yang bergantung pada leverage.

- 1) Uji t menggunakan variabel kepercayaan
 Nilai signifikansi kepercayaan adalah 0,076, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji-t. Berdasarkan proses pengambilan keputusan hipotesis, besarnya nilai signifikansi menentukan apakah H₀ diterima atau ditolak. H₀ diterima jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa nilai kepercayaan signifikan 0,076 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa kepercayaan variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kesetiaan.
- 2) Uji t untuk variabel kemudahan
 Nilai signifikansi kepercayaan adalah 0,085. Ini ditunjukkan oleh hasil uji-t. Jumlah nilai signifikansi didasarkan pada kondisi untuk membuat hipotesis dan menentukan apakah H₀ diterima atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai keyakinan 0,085 lebih besar dari 0,05, variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan.
- 3) Uji-T untuk variabel kepuasan
 Nilai signifikansi kepercayaan adalah 0,035, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji-t. Jumlah nilai signifikansi didasarkan pada kondisi untuk membuat hipotesis dan memutuskan apakah H_a akan diterima atau tidak. Hasil survei menunjukkan nilai kepercayaan yang signifikan sebesar 0,035 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas secara signifikan.

Uji F

Tabel 7. Hasil SPSS Uji F
 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	8.903	3	2.968	11.996	<.001
	Residual	8.906	36	.247		
	Total	17.808	39			

Sumber : SPSSv25

Ada kemungkinan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,001 berdasarkan hasil uji-F sebelumnya. Nilai signifikansi secara keseluruhan bergantung pada kondisi yang digunakan untuk membuat hipotesis dan keputusan untuk menerima atau menolaknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan TB Mujur diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan TB Mujur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TB Mujur jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap TB Mujur

Loyalitas pelanggan (Y) pada TB Mujur tidak terpengaruh secara signifikan oleh kepercayaan (X1), menurut hasil perhitungan uji-t. Meskipun hal ini tidak berpengaruh signifikan, berdasarkan deskripsi data respon responden terhadap kepercayaan, lebih dari 20 responden (22-26 responden) menunjukkan bahwa mereka sangat setuju, artinya variabel kepercayaan terwakili dengan baik dan diimplementasikan oleh TB Mujur dengan pelanggannya. Sehingga nasabah dapat mempercayai TB Mujur.

Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan., menjaga dan mempromosikan kepercayaan antara pelanggan dengan TB Mujur. Itikad baik menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan memberi tahu orang lain bahwa perusahaan tersebut memiliki harga yang baik dan menyarankan orang lain untuk membeli barang di tempat yang sama jika pembeli benar-benar percaya mereka [10]. Oleh karena itu, bisnis perlu berpikir dengan hati-hati tentang pentingnya kepercayaan pelanggan melalui kualitas layanan. Karena perusahaan perlu menyadari bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam menjaga persaingan di dunia bisnis.

Pengaruh kemudahan Layanan terhadap loyalitas Pelanggan TB Mujur

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa kemudahan (X2) tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan (Y) TB Mujur. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kemudahan pelayanan adalah salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mudah tercipta[11]. Dengan kemudahan layanan, pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan memberi tahu orang lain bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik, menawarkan kemudahan untuk melakukan pembelian, dan mendorong orang lain untuk membeli barang di tempat yang sama jika pelanggan benar-benar merasa terfasilitasi. Oleh karena itu, bisnis perlu memikirkan dengan hati-hati tentang pentingnya kenyamanan layanan pelanggan melalui kualitas layanan. Karena perusahaan perlu menyadari bahwa kenyamanan merupakan aspek penting dalam menjaga persaingan di dunia bisnis.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap TB Mujur

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa kepuasan (X3) berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan (Y) TB Mujur. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang baik. Merasa puas, pelanggan akan kembali berbelanja di tempat ini dan memberi tahu orang lain bahwa tempat tersebut menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati betapa pentingnya kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan karena bisnis perlu menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari persaingan di dunia bisnis.

Dampak Kepercayaan, Kemudahan Pemeliharaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan TB Mujur

Sesuai dengan hasil tes-F, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001. Jika nilainya lebih besar dari 0,05, kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan TB Mujur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian di atas menghasilkan beberapa pertanyaan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di TB Mujur, antara lain:

1. Kepercayaan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan TB Mujur.
2. Loyalitas pelanggan TB Mujur tidak terlalu dipengaruhi oleh kemudahan layanan.
3. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan TB Mujur.
4. Secara keseluruhan, hasil uji-F, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TB Mujur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan servis pemeliharaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TB Mujur.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] D. Natasya dan R. Risnawati, "E-CRM untuk membangun loyalitas pelanggan di toko Buah Bunda", *Jurnal Informatika dan Teknologi (JOCSTEC)*, Vol. 1, No. 2, hlm. 76-82, 2023.
- [2] G. G. Segara, "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER VALUE, EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION", FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, 2019.
- [3] N. P. Nainggolan, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Wisata dan Perjalanan Musim Hebat di Kota Batam", *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, Vol. 6, No. 1, hlm. 231197, 2018.
- [4] V. W. Sujarweni, "Onderzoexmethodologie", Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- [5] H. Soekardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Keterampilan dan Praktik (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara, 2021.
- [6] JF Rambut Jr, G. T. M. Hult, CM Ringle, M. Sarstedt, NP Danks e S. Ray, *Pemodelan Persamaan Kuadrat Terkecil Diferensial Parsial Struktural (PLS-SEM) Menggunakan R: Buku Kerja*. Springer Natura, 2021.
- [7] R. Al Hakim, I. Mustika dan W. Yuliani, "Kuesioner validitas dan reliabilitas motivasi kinerja", *FOKUS: Studi tentang bimbingan dan konseling pendidikan*, Vol. 4, No. 4, hlm. 263-268, 2021.
- [8] D. Ernanda dan S. Sugiyono, "Pengaruh Suasana Toko, Motif Hedonistik, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Sains dan Penelitian Manajemen (JIRM)*, Vol. 6, n. 10, 2017.
- [9] M. Kante dan P. Ndayizigamiye, "Adopsi aplikasi seluler untuk memantau perawatan diri oleh kaum muda di Afrika Selatan", dalam *Praktik Inovasi untuk Transformasi Digital di Global South: IFIP WG 13.8, 9.4, Seleksi dengan undangan*: Springer, 2022, hlm. 79-96.
- [10] E. N. Hakimah dan S. Aliami, "Pentingnya Menciptakan Impulse Buying untuk Peritel Kecil/UMKM," 2017.
- [11] N. A. Aziziyah dan E. N. Hakimah, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE," dalam *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 2021, vol. 6, n° 1, hlm. 645-649.