

The Impact of Trust and Service Quality on Consumer Loyalty at Royal Holiday

Dampak Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal Holiday

*Muammar Rinaldi¹, Ihsan Effendi²

¹Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

²Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Received 05-07-2021; accepted 13-07-2021; published 15-09-2021

Keywords:

Trust,
Service Quality,
Consumer Loyalty

Abstract. This study aims to determine the effect of Trust and Service Quality on Consumer Loyalty on Royal Holiday. The population in this study are all consumers who make purchases on Royal Holiday as many as 135 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, a total sample of 101 respondents was obtained. The results of the research analysis showed that Trust and Service Quality partially have a positive and significant effect on Consumer Loyalty in Royal Holiday. The results showed that Trust and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Loyalty in Royal Holiday. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) which means that Trust and Service Quality have an effect on Consumer Loyalty in Royal Holiday. While the remaining is effected by other factors originating from outside this research model such as price, commitment, image, location, discounted price, advertising and consumer behavior.

Corresponding author*

Email: muammar@eka-prasetya.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila apa yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan.

Memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan memuaskan adalah cara untuk menarik pelanggan, menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa dan produk kita serta mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan jasa dan produk kita. Pelayanan yang baik memberikan ciri khas dan berbeda antara produk yang kita tawarkan dengan produk yang beredar, karena dewasa ini banyak produk-produk yang sama yang beredar sehingga membuat orang susah dalam memilihnya. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa yang dimiliki pesaing atau di tempat lain. Pelayanan yang memuaskan hati pelanggan bisa menjadi iklan untuk membesarkan produk kita, karena iklan dari mulut kemulut memiliki daya tarik yang kuat. *Tour and travel agent* adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, hotel, kereta api, tour dan visa. Selain berurusan dengan wisatawan biasanya *travel agent* memiliki sebuah departemen terpisah yang ditujukan membuat pengaturan perjalanan untuk pelancong bisnis beberapa *travel agent* spesialis dalam perjalanan komersial bisnis dan ada juga yang melayani sebagai agen penjualan umum untuk perusahaan bepergian ke luar negeri.

Travel merupakan jenis usaha yang bergerak di sektor jasa yang melayani berbagai keperluan pelanggannya yang hendak bepergian ke suatu tempat. Fasilitas yang ditawarkan mulai dari kendaraan, tiket perjalanan, dan fasilitas lain bisa pelanggan dapatkan dengan mudah. Usaha tour and travel termasuk kedalam bidang industri wisata yang menambah devisa negara, oleh karena itu layaknya seperti industri-industri yang lain, industri pariwisata juga menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah berupa layanan jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, sedangkan konsumen dari produk yang dihasilkan tidak lain ialah wisatawan sendiri. Di Indonesia sendiri salah satunya Pulau Jawa yaitu Jakarta terdapat banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa Tour and travel seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1
Perusahaan *Tour and travel* di Jakarta

No	Nama Travel	Alamat
1	Panorama Destination	Gedung Panorama, Jl. Tomang Raya No.63, Tomang, Jakarta, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440
2	Butik Trip	Jl. Cililin No.11, Petogogan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12170
3	MMBC	Gedung DPK BPJS Ketenagakerjaan, Lt 1 Ruang B03, Jl. Tangkas Baru No.1, Gatot Subroto, Jakarta Selatan 12930
4	Darmawisata Indonesia	Gedung Graha Teknologi Kreatif, Jl. Bypass Juanda Baru No.19, Sidoarjo, Jawa Timur 61253
5	Bayu buana	Jl. Ir. H. Juanda III No.2, Jakarta 10120

Sumber: Google, 2020

Berdasarkan Tabel 1 yang telah di jelaskan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak perusahaan bergerak dalam bidang jasa *Tour and travel* di Jakarta, yang dimana *Tour and travel* tersebut cukup terkenal dan cukup banyak konsumen yang memakai jasa dari perusahaan mereka. Di Provinsi Sumatera Utara sendiri tepatnya di kota Medan terdapat banyak perusahaan *Tour and travel* yang tidak kalah dengan perusahaan *Tour and travel* yang berada di Jakarta. Berikut ini daftar perusahaan yang terdapat di kota Medan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Perusahaan *Tour and travel* Kota Medan

No	Nama Travel	Alamat
1	King's Star Holiday	Jl. Ledjend Suprapto No.2 N, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151
2	Raya Utama Travel	Jl. Juanda Boulevard No.3 I, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212
3	Angkasa Tour & Travel	Jl. Wahidin No.65 A, Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211
4	Dwidaya Tour	Jl. Brigjend Katamso No.90&92, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151
5	Royal Holiday	Jl. Asia , Komplek Asia Mega Mas, Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216

Sumber: Observasi Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai perusahaan *Tour and travel* yang terletak di kota medan sehingga membuat salah satu perusahaan *Tour and travel* yaitu Royal Holiday harus bersaing dengan ketat untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Perusahaan Royal Holiday tidak terlalu terkenal bagi masyarakat dikarenakan sedikitnya



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pelanggan yang merekomendasikan Royal Holiday sebagai jasa/agen perjalanan bagi konsumen, kebanyakan pilihan utama konsumen diantara King's Star Holiday dan Raya Utama Travel serta Angkasa Tour & Travel.

Jumlah *travel agent* yang ada di Indonesia sudah banyak sekali. Salah satu *travel agent* yang ada di medan adalah Royal Holiday merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam *Tour and travel*. Dalam Operasionalnya, terjadinya penurunan penjualan pada Royal Holiday tahun 2015 – 2019.

Tabel 3
Data Penjualan Royal Holiday

No	Tahun	Total Jumlah Konsumen	Total Jumlah Penjualan
1	2015	323	1.926
2	2016	356	4.661
3	2017	312	5.842
4	2018	219	5.969
5	2019	282	5.613
Total		1.492	24.011

Sumber: PT. Fendy Jaya Mandiri, 2020

Hal ini dibuktikan dengan permasalahan yang terjadi seperti turunnya kualitas yang disediakan oleh perusahaan sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Adanya penurunan diindikasikan karena konsumen tidak pernah melakukan pembelian ulang, faktor yang dinilai mempunyai pengaruh terhadap penurunan loyalitas konsumen adalah kurangnya kepercayaan dan kurangnya kualitas baik jasa maupun pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen. Hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan jika terjadi penurunan penjualan setiap tahunnya, sehingga perusahaan harus memberikan kepercayaan dan kualitas jasa maupun pelayanan yang lebih terhadap konsumen, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan maka akan terciptanya konsumen yang loyal/setia terhadap produk maupun jasa yang kita tawarkan hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian atau pemakaian jasa yang berulang.

2. KAJIAN LITERATUR

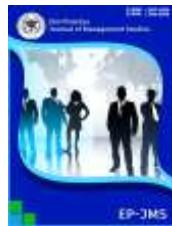
Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:121), "Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa depan yang akan datang berapa kemungkinan pelanggan untuk mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



suatu produk.” Menurut Kotler dan Keller (2016:153), “*Loyalty has been defined as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Yang dimana artinya Loyalitas telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralih perilaku. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:105), “Loyalitas Pelanggan adalah lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambil keputusan.”

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Menurut Kotler Dan Keller (2016:164) Mengemukakan cara peningkatan loyalitas yaitu:

- a) Interact Closely With Customer (Berinteraksi erat dengan pelanggan)
- b) Develop Loyalty Programs (Mengembangkan program loyalitas)
- c) Create Institutional Ties (Menciptakan ikatan kelembagaan)

Menurut Hasan (2013:125) indikator Loyalitas Pelanggan meliputi adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, adanya perasaan positif terhadap merek, penggunaan merek yang sama secara teratur

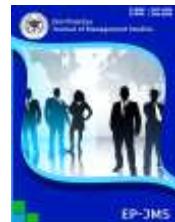
Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2016:231) mengatakan bahwa “*Trust is a firm's willingness to rely on a business partner.*” Yang dimana artinya Kepercayaan adalah keinginan perusahaan untuk mengandalkan pada mitra bisnis. Menurut Malik & Bouguettaya (2009:9) Trust is the belief that a consumer has in the abilities of a provider to deliver. Yang dimana artinya Kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan penyedia untuk menghasilkan. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara organisasi. Dalam penelitian ini pengertian kepercayaan dapat didefinisikan komitmen konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji produk. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan bisa menghilang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dari sini kita bisa lihat bahwa kepercayaan menjadi komponen fundamental dalam sebuah bisnis untuk menciptakan pelanggan yang setia. Tetapi, dalam membangun kepercayaan seorang pelanggan tidaklah mudah, kita harus mampu meyakinkan mereka bahwa apa yang kita berikan kepada mereka merupakan kualitas yang terbaik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) menjelaskan beberapa faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi secara penuh dan jujur
- b) Memberikan nilai lebih yang dibutuhkan pelanggan.
- c) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar terjalin pembelajaran secara berlanjut.
- d) Menawarkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tony Wijaya (2018:9), mendefinisikan kualitas barang dan jasa sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Sudarso (2016:96), Kualitas Pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Menurut Alma (2018:296), Kualitas Jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riel disajikan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Hj.Mu'ah dan Masram (2014:56), Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Kualitas merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan dalam pemaknaannya. Kualitas yang dipahami adalah faktor utama yang mengakibatkan orang melakukan perbandingan dipasar.

Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan serta keinginan mereka.

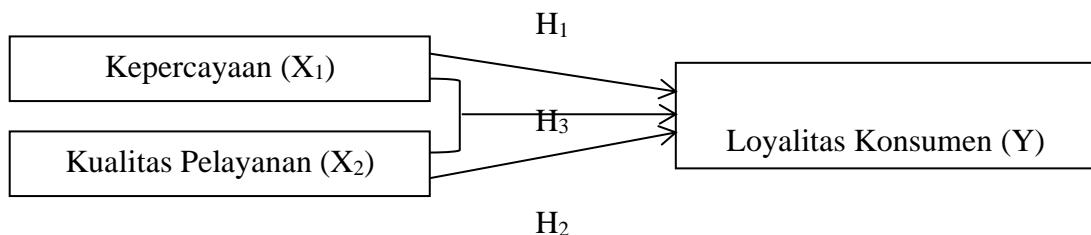


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah 135 pelanggan yang telah loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 135 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 pelanggan.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel Kepercayaan

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

e = Standard Error



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	61,4%
Perempuan	39	38,6%
Usia		
< 25 Tahun	9	8,9%
25 ≤ 40 Tahun	21	20,8%
41 ≤ 51 Tahun	28	27,7%
> 51 Tahun	43	42,6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	14	13,9%
Karyawan/Pegawai Negeri	27	26,7%
Wirausaha	52	51,5%
Ibu Rumah Tangga	8	7,9%

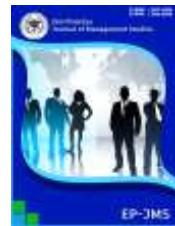
Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa dominan responden dari Royal Holiday adalah laki-laki dimana responden laki-laki adalah sebanyak 62 orang atau 61,4% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 39 orang atau 38,6% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden adalah laki-laki karena selain melakukan perjalanan untuk liburan bersama keluarga, konsumen laki-laki juga banyak yang melakukan perjalanan kedalam maupun keluar negeri untuk kepentingan bisnis dan usahanya. Responden pada Royal Holiday adalah konsumen yang berumur di atas 51 tahun sebanyak 43 orang atau 42,6% dari jumlah responden. Responden yang berumur 41 tahun – 51 tahun sebanyak 28 orang atau 27,7% dari jumlah responden. Responden yang berumur 25 tahun – 40 tahun sebanyak 21 orang atau 20,8% dari jumlah responden dan responden yang berumur dibawah 25 tahun sebanyak 9 orang atau 8,9% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden berumur di atas 51 tahun karena selain perjalanan untuk usaha atau bisnis, biasanya konsumen yang berada pada umur diatas 51 tahun lebih memiliki waktu bebas untuk pergi berjalan-jalan dengan keluarganya dibandingkan yang masih harus bekerja dan mengurus usahanya.

Dari sisi pekerjaan bahwa dominan responden dari konsumen Royal Holiday adalah responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 52 orang atau 51,5% dari jumlah responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan/pegawai negeri sebanyak 27 orang atau 26,7% dari jumlah responden. Responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang atau 13,9% dari jumlah responden dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 7,9% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memiliki pekerjaan sebagai wirausaha karena banyaknya wirausahawan yang melakukan perjalanan keluar untuk mencari mitra bisnis, mencari produk terbaru untuk dipasarkan ataupun pergi untuk berlibur bersama keluarganya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90013378
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,039
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,462
Asymp. Sig. (2-tailed)		,983
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,983 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 6
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1 (Constant)			
Kepercayaan		1,000	1,000
Kualitas Pelayanan		1,000	1,000

a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

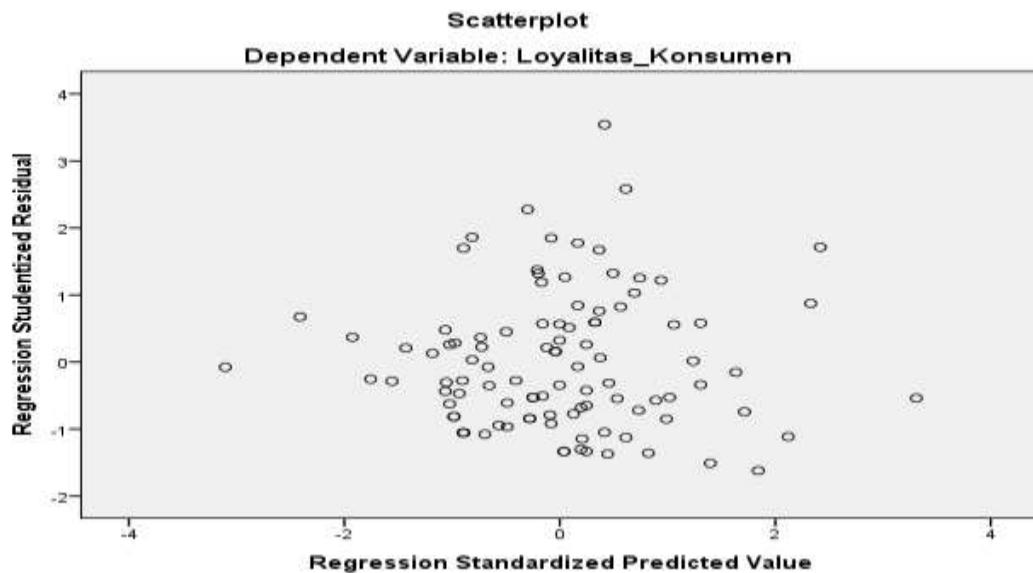
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* ($1,000 > 0,10$) dan nilai VIF ($1,000 < 10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat yaitu :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 7

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	14,640	2,586
Kepercayaan	,397	,064
Kualitas Pelayanan	,194	,049

Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$Y = 14,640 + 0,397 \text{ Kepercayaan} + 0,194 \text{ Kualitas Pelayanan} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 7 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepercayaan dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 14,640. Setiap peningkatan aspek Kepercayaan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,397. Setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,194.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,662	,000
Kepercayaan	6,243	,000
Kualitas Pelayanan	3,988	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Kepercayaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (6,243) $>$ t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,988) $>$ t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Holiday Medan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 9
Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	100,445	27,264	,000 ^a
	Residual	98	3,684		
	Total	100			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat nilai F_{hitung} (27,264) > F_{tabel} (3,06) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Holiday.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,344	1,919

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

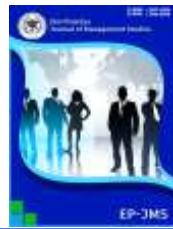
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,357 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan sebesar 35,7% sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, komitmen, citra, lokasi, potongan harga, periklanan dan perilaku konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Royal Holiday. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafiah (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui E-Commerce di Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Royal Holiday. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan supermarket Carefour di Semarang.

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Royal Holiday. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel Kualitas Layanan, harga, Kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Palangkaraya.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan yaitu hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan aspek Kepercayaan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat. Setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Holiday. Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Holiday. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Holiday. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Kualitas dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Loyalitas Konsumen pada Royal Holiday.

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu Royal Holiday Medan harus mempertahankan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. Royal Holiday dapat tetap mempertahankan kemampuannya dalam membuat konsumen percaya dan menarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkanya secara konsisten. Royal Holiday dapat tetap mempertahankan keterbukaannya dengan konsumen dengan selalu mendengarkan setiap keluhan konsumen dengan penuh kesungguhan dan melayani konsumen dengan perasaan yang tulus.

Kualitas Pelayanan pada Royal Holiday Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan. Royal Holiday dapat lebih memperhatikan kehandalannya dalam memberikan Pelayanan terbaik mereka kepada konsumen dengan memberikan hasil kerja yang optimal sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Royal Holiday dapat lebih memperhatikan hasil kerja setiap karyawan dan peningkatan pada setiap aspek fasilitas yang tersedia dalam rangka meningkatkan Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Layanan perusahaan.

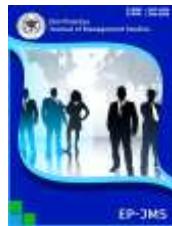
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Andriasan, S. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hj. Mu'Ah & Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihan*. Surabaya: Zifatama Publisher.
- Hudson, A. 2010. *Equity & Trust 6th Edition*. Oxford: Penerbit Routledge- Cavendish.
- Jasfar, F., & Kristaung, R. 2012, *Sinergi Kualitas Jasa Ritel dan Pemasaran Kerelasian terhadap Ritensi Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15/e*. In Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- Malik, Z., & Bouguettaya, A. 2009. *Trust Management for service – oriented environments*. New York: Springer
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen - pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS
- Vinna Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa desain servqual, QFD dan kano*. Jakarta: Penerbit Indeks