

## PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AUTO 2000 SUNGKONO SURABAYA

Junai Al Fian  
*junai.alfian@gmail.com*  
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Currently, the tight competition in the car repair shop business has made business practitioners in this field try hard to maintain their existence including the Auto 2000 Car Repair Shop Sungkono Branch Surabaya. One of the ways is to create the customer loyalty. This research is meant to analyze the influence of customer satisfaction and customer trust to the customer loyalty at Auto 2000 Car Repair Shop Sungkono Branch Surabaya. This research has been done by using purposive sampling technique and 100 respondents who are the customers that have ever used maintenance service of Toyota vehicle and its warranty period has expired. Meanwhile, the data analysis technique has been done by using multiple regressions analysis with the instrument of SPSS. The indicators of customer satisfaction i.e.: Confirmation of expectations, re-purchase interests and overall customer satisfaction. And the indicators of customer trust are: integrity perception, good perception and competency perception. The result of this research states that customer satisfaction and customer trust have positive influence to the customer loyalty both regressions model or even the partial hypothesis test. And it has been found that the dominant in influencing customer loyalty in this research is customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty.*

### ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa bengkel dewasa ini, membuat para pelaku bisnis usaha dibidang ini berusaha keras menjaga eksistensinya termasuk bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Salah satu caranya dengan menciptakan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan 100 responden untuk dijadikan sampel yang diambil dari populasi, yaitu pelanggan yang menggunakan jasa layanan perawatan kendaraan Toyota dan telah melewati masa garansi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan Analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Adapun indikator kepuasan pelanggan, antara lain : konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan keseluruhan. Dan untuk kepercayaan pelanggan, indikatornya antara lain: persepsi integritas, persepsi kebaikan dan persepsi kompetensi. Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Persaingan di sektor industri jasa semakin ketat dan kompetitif, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menawarkan jasa yang akan dijualnya agar perusahaan dapat tetap eksis dan bersaing.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan serta daya saing perusahaan dalam kegiatan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:13) menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Lupiyoadi (2013:232), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil saat pasar mencapai tingkat kedewasaan dan kompetisi bisnis yang begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini, lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Salah satu faktor pendukung dan pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sementara menurut Tjiptono (2008:349) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

Selain kepuasan pelanggan, yang dapat menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya. Dalam hal ini konsumen bergantung terhadap merek yang dipercaya. Karena dasar terciptanya hubungan jangka panjang juga terletak pada kepercayaan konsumen terhadap produsen. Crosby et al., dikutip Purwanto (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Seperti halnya yang terjadi pada perusahaan AUTO 2000, perusahaan yang bergerak dibidang jaringan jasa penjualan, perawatan dan perbaikan kendaraan toyota serta menyediakan dan menjual suku cadang asli toyota. AUTO 2000 merupakan dealer resmi toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra Internasional Tbk yang cukup ternama di Indonesia, dengan begitu banyak jaringan dan outlet di berbagai kota. Seperti cabang AUTO 2000 lainnya, AUTO 2000 cabang Sungkono sendiri merupakan salah satu cabang dengan layanan untuk penjualan unit toyota serta bengkel dan suku cadang atau 3S (*sales, service and spare part*). AUTO 2000 sungkono juga merupakan perusahaan yang berfilosofi dalam hal mengutamakan kepuasan para pelanggannya. Hal ini dibuktikan juga dengan dimasukkannya target yang harus dicapai bengkel dalam tingkat kepuasan pelanggannya (CSL). Kepercayaan dari para pelanggannya mengenai kualitas layanan dan servis yang diberikan juga merupakan hal yang sangat diutamakan oleh bengkel, hal itu dapat dilihat dari bagaimana upaya bengkel demi mendapat dan menjaga kepercayaan

pelanggan, antara lain dengan prosedur peralatan dan perawatan kendaraan yang mengutamakan keamanan kendaraan, mengembalikan setiap part bekas maupun sisa part, melaporkan dan mengamankan barang-barang berharga milik pelanggan. Perilaku jujur dan bertanggung jawab tersebut adalah upaya agar pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap bengkel. alasan mengapa masih banyak yang menggunakan jasa AUTO 2000 juga karena pelanggan percaya akan garansi dan jaminan yang diberikan bengkel mengenai kualitas.

Berdasarkan uraian dan fakta fakta yang terjadi diatas serta saran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Prasojo (2014), yang menyarankan bagi peneliti lain yang mengambil obyek penelitian sama, agar mempertimbangkan faktor lain selain kualitas layanan dan pemberian diskon dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. (2) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. (3) Manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya, Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya dan juga untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2009:195), kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "statis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Sedangkan pelanggan menurut *Webster's Dictionary* dalam buku Lupiyoadi (2013:211) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer value delivered*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:212). Berdasarkan pengertian pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sementara menurut Tjiptono (2009: 146) mengemukakan, bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan

dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:349).

Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:72) : A) Sistem keluhan dan saran, Perusahaan yang berfilosofi fokus kepada pelanggan (*customer oriented*) akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. kemudian dari saran dan keluhan tersebut dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer* dan lain lain. B) *Ghost Shopping*, Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan. C) Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*), Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah pada produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari dan diteliti penyebabnya. D) Survei Kepuasan Pelanggan, Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari pelanggan.

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:87), yaitu: (1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. (3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan). (4) Minat Pembelian Ulang. Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. (5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*). Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. (6) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: complain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesiediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al., dikutip Budi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa

produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu : (a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu. (b) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. (c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko. (d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain: (a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan. (b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. (c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Mulyo dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra - mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. (2) Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (3) Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), adalah sebagai berikut : (a) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa. (b) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa. (c) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

### **Loyalitas Pelanggan**

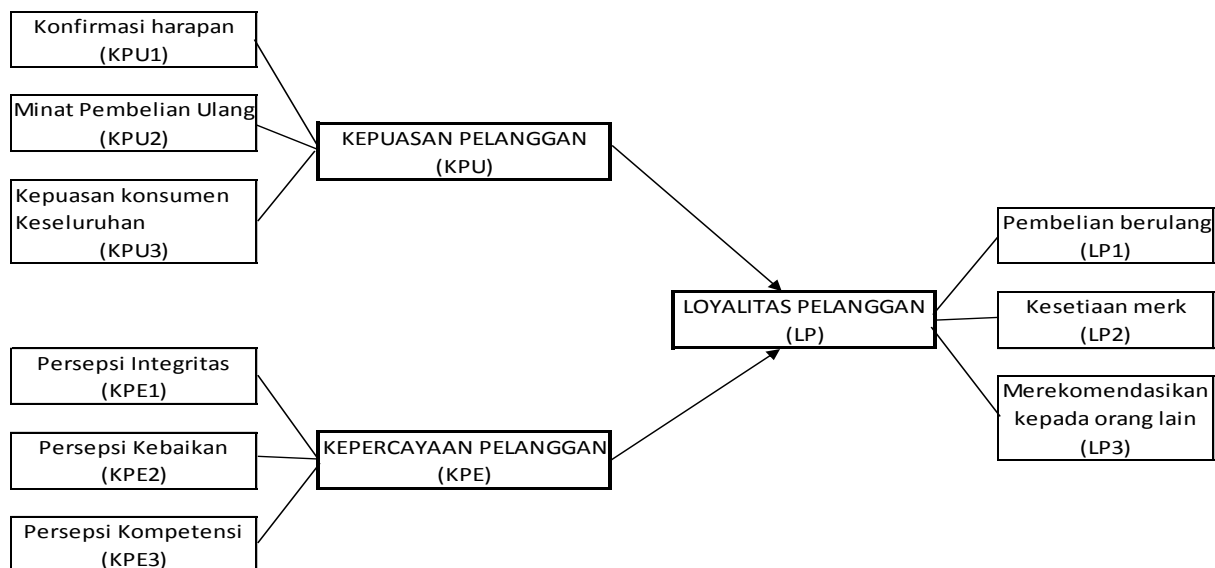
Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan. Loyalitas pelanggan sering diartikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang. Padahal kontribusi dari pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas itu, tetapi bisa lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan. Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal menurut Setiawan (2011) adalah sebagai berikut: (1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari

jasa yang ditawarkan. (2) Prospek, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah mengetahui jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan. (3) Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa untuk pertama kali. orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita. (4) Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang - orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli jasa kita karena faktor harga, kepuasan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya. (5) Pelanggan loyal, yaitu orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan. (6) Penganjur, selain membeli secara teratur, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu: (a) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang positif. (b) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Griffin (2009:31) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu : (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali. (2) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya. (3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

**Rerangka Pemikiran**

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini :



**Gambar 1**  
**Rerangka Pikiran**

## Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan tujuan yang ingin dicapai maka dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (H1) Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. (H2) Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. (H3) Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

## METODA PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif dimana selanjutnya akan dibahas pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

### Populasi dan Sampel

Pada dasarnya populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah para pelanggan bengkel AUTO 2000 Sungkono yang telah melewati masa garansi servis dan masih mempercayakan servis kendaraannya di bengkel AUTO 2000 Sungkono minimal 3 kali dalam 5 tahun terakhir dan berdasarkan data dari perusahaan berjumlah 4723 pelanggan. Menurut Sugiyono(2012: 120) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Solvin, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Melihat dari kedua sumber data tersebut di atas, maka penulis pun mengklasifikasikan cara perolehan data berdasarkan sumber datanya yakni: (1) Data primer diambil dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sebelumnya. (2) Data sekunder dapat diperoleh diperoleh peneliti dari buku penunjang teori yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data sekunder lain juga diperoleh dari perusahaan terkait obyek penelitian yaitu data dokumenter bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya meliputi data tentang sejarah dan profil perusahaan obyek penelitian serta data pelanggan servis.

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Bebas

Merupakan variabel yang bisa mempengaruhi variabel terikat, terdapat dua variabel bebas yakni kepuasan pelanggan (KPU) dan kepercayaan pelanggan (KPE).

#### Variabel Bebas ke 1 (Kepuasan Pelanggan / KPU)

Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah : (a) Konfirmasi harapan responden terkait jasa yang telah dibeli (KPU1). (b) Responden berniat melakukan

pembelian ulang jasa servis (KPU2). (c) Kepuasan responden secara keseluruhan terkait jasa yang telah dibelinya (KPU3).

### **Variabel Bebas ke 2 (Kepercayaan Pelanggan / KPE)**

Indikator Kepercayaan Pelanggan dalam penelitian ini , antara lain: (a) Persepsi responden terkait integritas perusahaan dalam proses memberikan jasa (KPE1). (b) Persepsi responden terhadap perusahaan dalam menjaga kepercayaan yang diberikan pelanggan (KPE2). (c) Persepsi responden terkait kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan mengenai kendaraannya (KPE3)

### **Variabel Terikat**

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

### **loyalitas pelanggan (LP)**

Adapun indikator Loyalitas pelanggan (LP) sebagai berikut: (1) Responden tetap melakukan perawatan dan servis kendaraan Toyota nya di bengkel AUTO 2000 Sungkono Surabaya untuk servis servis berikutnya (LP1). (2) Responden tidak berniat melakukan perawatan dan servis kendaraan Toyota di bengkel lain (LP2). (3) Responden merekomendasikan AUTO 2000 cabang Sungkono kepada pemilik kendaraan Toyota lainnya (LP3).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dengan bantuan skala Likert yang dimodifikasi untuk mengetahui sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 331). Penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4.

### **Uji Instrumen**

Menurut Sugiyono (2010: 201) menyatakan bahwa sebelum mendapatkan persamaan regresi berganda, maka setiap item-item pernyataan dalam kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 100 responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (KPU) dan Kepercayaan pelanggan (KPE) terhadap loyalitas pelanggan (LP). Dalam menguji item-item pernyataan kuesioner tersebut adapun syarat yang harus terpenuhi yaitu: (a) Uji Validitas, digunakan untuk menguji apakah pernyataan yang tercantum dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu instrumen harus mempunyai tingkat validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pernyataan (Sugiyono, 2010: 268). Nilai koefisien validitas harus berada di atas nilai koefisien yang terdapat dalam tabel yakni  $r_{tabel} = 0,30$  sehingga akan lebih dapat diterima dan dianggap memuaskan, namun apabila koefisien validitas itu kurang dari 0,30 biasanya dianggap tidak memuaskan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pengujian validitas ini menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r_{hitung}$  atau  $r_{hasil} > r_{tabel}$  maka item variabel disimpulkan valid. (b) Uji Reliabilitas, Menurut Ghazali (2011: 88), digunakan untuk menguji apakah hasil dari kuisisioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara *one shot* dan diuji dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011: 42).



### Uji Asumsi Klasik

Setelah mengetahui kesahihan data dari tanggapan 100 karyawan untuk masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel dan model regresi tersebut dapat digunakan untuk penafsiran, verifikasi maupun peramalan, maka harus memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu. Untuk itu model tersebut harus diuji dengan kriteria ekonometrika, maksudnya model tersebut tidak melanggar terhadap asumsi klasik. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*), merupakan model yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi uji asumsi klasik sebagai berikut: (a) Uji Normalitas, Menurut (Ghozali, 2011: 214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah jika distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plots* sedangkan uji statistik dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data pada grafik *normal probability plots* menyebar di sekitar garis diagonal dan nilai Signifikan atau dengan probabilitas pada uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05. (b) Uji Multikolinieritas, Menurut (Ghozali, 2011: 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, uji ini merupakan uji model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan cara menganalisis nilai VIF (*Varinace Inflation Factor*). Suatu model regresi menunjukkan adanya Multikolinieritas jika: (1) Tingkat korelasi > 95%. (2) Nilai Tolerance < 0,10. (3) Nilai VIF > 10. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. (c) Uji Heteroskedastisitas, Menurut (Ghozali, 2011: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2010: 77) penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$LP = a + b_1KPU + b_2KPE + e_i$$

Keterangan :

- LP = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)  
 a = Konstanta  
 b1 = Koefisien regresi variabel bebas 1 (Kepuasan Pelanggan)  
 b2 = Koefisien regresi variabel bebas 2 (Kepercayaan Pelanggan)  
 KPU = Variabel bebas 1 (Kepuasan Pelanggan)  
 KPE = Variabel bebas 2 (Kepercayaan Pelanggan)  
 ei = Komponen eksponensial

### Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas masing-masing berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011: 98). Langkah-langkah pengujian hipotesis, adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut :

##### 1) Pengujian Hipotesis ( $H_1$ )

- Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

##### 2) Pengujian Hipotesis ( $H_2$ )

- Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### b) Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 100 responden atau pelanggan untuk masing-masing pernyataan pada variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (KPU) dan kepercayaan pelanggan (KPE) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (LP) dengan bantuan SPSS 20.0. Adapun hasil pengujian validitas tersebut dapat dilihat pada tabel 1 hingga tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(KPU)**

Pernyataan	Pearson Correlation		Keterangan
	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	
KPU <sub>1</sub>	0,848	0,30	Valid
KPU <sub>2</sub>	0,831	0,30	Valid
KPU <sub>3</sub>	0,773	0,30	Valid

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan untuk setiap pernyataan pada indikator kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,30.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan(KPE)**

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
KPE <sub>1</sub>	0,784	0,30	Valid
KPE <sub>2</sub>	0,788	0,30	Valid
KPE <sub>3</sub>	0,824	0,30	Valid

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan untuk setiap pernyataan pada indikator kepercayaan pelanggan lebih besar dari 0,30.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan(LP)**

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keter angan
LP <sub>1</sub>	0,948	0,30	Valid
LP <sub>2</sub>	0,771	0,30	Valid
LP <sub>3</sub>	0,952	0,30	Valid

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan untuk setiap pernyataan pada indikator loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,30.

**Uji Reliabilitas**

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 100 responden atau pelanggantentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya, maka digunakan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel, dengan bantuan program komputer SPSS 20.0. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan(KPU)	0,751	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan(KPE)	0,716	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan(LP)	0,874	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai reliabilitas untuk seluruh variabel yaitu kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan lebih dari 0,6 artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik).

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Kepuasan Pelanggan (KPU)	.503	1.990
	Kepercayaan Pelanggan (KPE)	.503	1.990

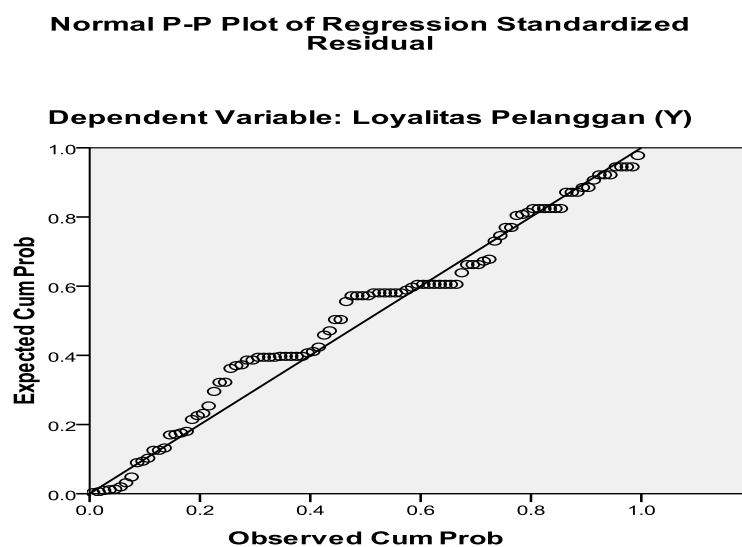
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (LP)

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel 5, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier (Ghozali 2011:105).

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:214). Grafik normalitas tersebut disajikan dalam gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2**

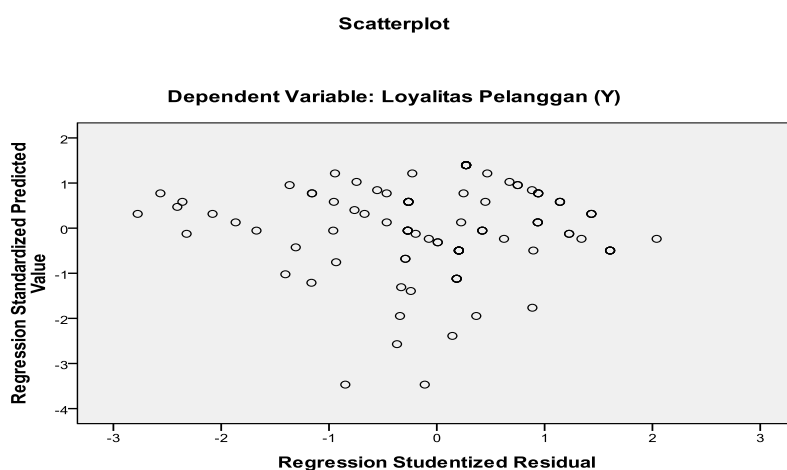
**Grafik Pengujian Uji Normalitas**

Sumber: Data primer 2016 diolah

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot*. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan gambar 3 sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Grafik Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

#### a) Uji F

Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Model *goodnes of fit* dapat diukur dari nilai statistik F (Ghozali, 2011:97). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hasil pengujian terlihat pada tabel 6 adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.976	2	12.988	56.213	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	22.411	97	.231		
Total	48.387	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (KPE), Kepuasan Pelanggan (KPU)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (LP)

Sumber: Data primer 2016 diolah

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 56,213 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

#### b) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dengan SPSS 20.0 didapatkan hasil sesuai tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.527	.48067	

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (KPE), Kepuasan Pelanggan (KPU)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (LP)

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah 0,537, yang berarti bahwa variabel bebas kepuasan pelanggan (KPU) dan kepercayaan pelanggan (KPE) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (LP) sebesar 52,7 %, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (KPU) dan kepercayaan pelanggan (KPE) memberikan pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Sedangkan sisanya sebesar 47,3 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.006	.306		.018	.985
1 Kepuasan Pelanggan (KPU)	.686	.120	.557	5.710	.000
Kepercayaan Pelanggan (KPE)	.284	.123	.225	2.307	.023

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (LP)

Sumber: Data primer 2016 diolah

Pada tabel 8 menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas yakni motivasi dan lingkungan kerja dengan variabel terikat yakni kinerja karyawan serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni. Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$LP = 0,006 + 0,686 \text{ KPU} + 0,284 \text{ KPE} + e_i$$

Keterangan :

- LP = Loyalitas Pelanggan
- KPU = Kepuasan Pelanggan
- KPE = Kepercayaan Pelanggan
- $e_i$  = Komponen Eksponensial

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Nilai konstanta sebesar = 0,006. Konstanta sebesar 0,006 menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan (KPU) dan kepercayaan pelanggan (KPE) terhadap loyalitas pelanggan (LP), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan satu satuan, maka diprediksikan loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya sebesar 0,976 satuan diperoleh dari (0,006+0,686+0,284). (b) Nilai koefisien KPU sebesar = 0,686. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (KPU) sebesar 0,686, yang berarti jika kepuasan pelanggan (KPU) mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya akan mengalami kenaikan sebesar 0,686 satuan. Dengan anggapan variabel kepercayaan pelanggan (KPE) konstan. (c) Nilai koefisien KPE sebesar = 0,284. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel kepercayaan pelanggan (KPE) sebesar 0,284, yang berarti jika kepercayaan pelanggan (KPE) mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya akan mengalami kenaikan sebesar 0,284 satuan. Dengan anggapan variabel kepuasan pelanggan (KPU) konstan.

### Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis dalam penelitian ini, maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a) Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan pada

AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 20.0 sesuai dengan tabel 9 sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan**

No.	Variabel	t hitung	Sig	Alpha ( $\alpha$ )	Correlations
					Partial
1	Kepuasan Pelanggan (KPU)	5,710	0,000	0,05	.502
2	Kepercayaan Pelanggan (KPE)	2,307	0,023	0,05	.228

Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan (LP)

Sumber: Data primer 2016 diolah

Berikut ini akan dibahas satu persatu langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji t antara lain: (1) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (KPU) Loyalitas Pelanggan (LP) . Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (5,710) dengan tingkat sig (0,000)  $\leq$  0,05, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan (KPU) terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya terbukti. (2) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (KPE) Terhadap Loyalitas Pelanggan(LP). Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,307) dengan tingkat sig (0,023)  $\leq$  0,05, sehingga kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan (KPE) terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya terbukti.

#### b) Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara dari variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

No.	Variabel	r	$r^2$
1.	Kepuasan Pelanggan	0,502	0,2520
2.	Kepercayaan Pelanggan	0,228	0,0519

Sumber: Data primer 2016 diolah

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,2520 atau 25,2% daripada nilai koefisien determinasi parsial kepercayaan pelanggan yang sebesar 0,0519 atau 5,2%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) dari hasil pengujian menggunakan uji F dapat diketahui bahwa model regresi penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga



menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. (2) Dalam menguji antara variabel bebas kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan variabel terikat loyalitas pelanggan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa : (a) Hasil pengujian antara kepuasan pelanggan (KPU) dengan loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan (KPU) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap bengkel meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap bengkel. (b) Hasil pengujian antara kepercayaan pelanggan (KPE) dengan loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan (KPE) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini juga berarti apabila kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan melalui persepsi integritas, kebaikan dan kompetensi terhadap bengkel meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap bengkel. (3) Dalam hasil korelasi parsial dapat diketahui bahwa nilai korelasi parsial Kepuasan Pelanggan (KPU) lebih besar dari pada nilai korelasi parsial Kepercayaan Pelanggan (KPE) yang juga dapat berarti Variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya adalah Kepuasan Pelanggan (KPU). Karena memiliki nilai korelasi parsial lebih besar daripada Kepercayaan Pelanggan (KPE).

### Saran

Berdasarkan simpulan tersebut dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Hendaknya pihak bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya mampu mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan Pelanggannya, terutama pada aspek harapan konsumen terkait jasa (konfirmasi harapan) yang memiliki nilai tingkat kepuasan paling rendah dari ketiga aspek indikator kepuasan bila dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan, agar loyalitas pelanggan juga tetap terjaga. (2) Hendaknya pihak Bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya juga dapat terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang telah diberikan kepada bengkel melalui integritas dan kompetensi perusahaan yang baik, terutama pada aspek kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memecahkan masalah dan keluhan yang dihadapi pelanggan, agar dapat menunjang juga loyalitas pelanggan terhadap bengkel. Karena kepercayaan pelanggan bengkel juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap bengkel. (3) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang memilih AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya sebagai obyek penelitian, agar juga mempertimbangkan faktor lain selain kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. 2008. *Secrets of Customer Relationship Management*. ANDI. Yogyakarta.
- Budi, A. 2014. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1): 96-108.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.

- Ishak, A. dan L. Zhafitri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal siasat bisnis* 15(1) : 55-66.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Lita, R. P. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Trikonomika. Jakarta.
- Lovelock, C. dan W. Jochen. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyo, B. dan Ukudi. 2007. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 14. No2 : 215-227.
- Pahlevi, R. 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product*. *Skripsi*. FEB Universitas Bengkulu.
- Prasojo, R. E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Setiawan, S. 2011. Loyalitas Pelanggan Jasa (studi kasus bagaimana Rumah Sakit mengelola loyalitas pelanggannya). *Jurnal FE Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol 1. No 2 : 53-64.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Aditya Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa..* Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.