

LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO

Vidya Dara Oktavia, Sarsono, Fithri Setya Marwati

Universitas Islam Batik Surakarta

Email : vidyadaraoktavia@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Metodologi penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang dibagi kepada pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda dan uji t (uji parsial). Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t (uji parsial) pelayanan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,237 atau sebesar 23,7% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo dipengaruhi oleh variable pelayanan, kepuasan dan kepercayaan sedangkan sisanya 76,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: pelayanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan.

Abstract: The purpose of research in this study was to determine the effect of service, satisfaction, and trust on customer loyalty CV Cipta Kimia Sukoharjo. This research belongs to the type of descriptive research. The research methodology uses a quantitative approach, in the form of a questionnaire. The sample in this study amounted to 75 respondents who were divided into CV Cipta Kimia Sukoharjo customers. The data used in this study is primary data in the form of the results of questionnaires filled out by respondents. The analytical method used is quantitative analysis, validity and reliability test, multiple linear regression and t test (partial test). The results of the study using multiple linear regression there is an influence between service quality and customer satisfaction. T test (partial test) service, satisfaction and trust have a significant effect on customer loyalty. The results of the coefficient of determination test obtained the Adjusted R² value of 0.237 or 23.7%, indicating that customer loyalty at CV Cipta Kimia Sukoharjo is influenced by service, satisfaction and trust variables, while the remaining 76.3% is explained by other variables

Keywords: service, satisfaction, trust, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu bisnis salah satu tantangan terbesar di era global ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal, sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepercayaan dari para pelanggan yang merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*),

seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Dan dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama, loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Hashem & Ali, 2019). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perlu adanya pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya.

Sofiati, Qomariah, & Hermawan (2018) mengemukakan apabila penilaian pelanggan baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*reuse*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara bahkan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Serta demi kenyamanan yang akan mereka peroleh banyak pelanggan yang mencari layanan dengan kualitas tinggi maka mereka sangat bersedia membayar banyak uang untuk menerima layanan tersebut (Hashem & Ali, 2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, Menurut Apriliani dkk. (2020) Kepuasan pelanggan terjadi apabila adanya sikap puas pelanggan atas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, dan dalam kesesuaian harga dengan pelayanannya. Sebayang & Situmorang (2019) mengemukakan bahwa Konsumen akan merasa kecewa kalau kinerja di bawah harapan tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka mereka akan puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira. Dan juga sebagai suatu evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriliani dkk. (2020) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Suatu kepercayaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan itu akan muncul / ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kualitas, keandalan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Tabrani, Amin, & Nizam, 2018). Menurut Purnama & Hidayah (2019) kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif dan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

CV Cipta Kimia merupakan salah satu toko kimia yang menyediakan bahan-bahan kimia dengan harga bersaing secara *online* maupun *offline* yang berfokus di bidang *Home & Personal Care* (produk- produk kebersihan dan kosmetik). Bahan-bahan kimia yang dijual di Cipta Kimia antara lain adalah *surfactant*, *emulsifier*, *carrier oil cosmetic grade*, minyak atsiri, bibit parfum, dll. Selain bahan-bahan kimia kosmetik, juga melayani penjualan bahan kimia untuk *hand sanitizer*, *liquid vapor*, makanan, tekstil, dll. Di luar bahan kimia, juga menjual wadah-wadah kosmetik, seperti jar kaca, jar aluminium, botol plastik, botol parfum, dan masih banyak lagi. CV Cipta Kimia beralamat di Dukuh Menur Rt 03 Rw 05, Parangjoro, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, yang didirikan pada bulan Agustus 2017 oleh Bapak Andika Sutanto selaku *founder* sekaligus pemegang kekuasaan tertinggi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas dan maka peneliti berpendapat layak untuk

melakukan penelitian dengan judul “Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada CV. Cipta Kimia Sukoharjo”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan juga merupakan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Nuraeni, Eldine & Muniroh, 2019). Menurut Cuong & Khoi (2019) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih” , derajat loyalitas sejati dimulai dengan penilaian yang sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari perusahaan, Penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal adalah mereka sangat puas dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu keterikatan atau konsistensi pada barang maupun jasa yang timbul tanpa paksaan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang.

2.2 Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Kotler & Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Tjiptono & Chandra (2011:157) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Nuraeni, Eldine & Muniroh (2019) Kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan agar pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan, selain itu perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan memahami hal tersebut maka akan memberikan saran yang penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik serta akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perlakuan atau tindakan terbaik yang diberikan agar pelanggan merasa aman, nyaman dan senang sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

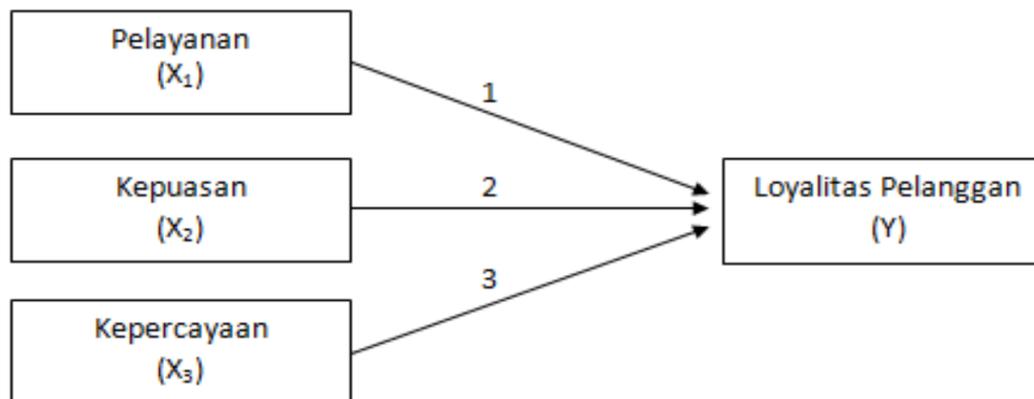
2.3 Kepuasan

Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa Kepuasan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler & Armstrong (2012:13) menjelaskan Kepuasan pelanggan adalah " *The extent to which a product perceived pervormance matches a buyer's expectations*". (Sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan). Dari penjelasan Supertini, Telagawati & Yulianthini (2020) Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi

kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan. Menurut Nuraeni, Eldine, & Muniroh (2019) Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang di harapkan melalui produk atau jasa yang dibeli

2.4 Kepercayaan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:201-202) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Penjelasan dari Sumarwan (2011:51) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, Kepercayaan sering disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Menurut Rachbini, Hatta, & Evi (2019) Kepercayaan adalah faktor kunci untuk membuat pelanggan setia, kepercayaan mendorong pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan bukti keandalan perusahaan dalam memberikan nilai yang diharapkan dari waktu ke waktu. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Alviska, 2018) Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memegang peran penting untuk hubungan jangka panjang yang dapat menciptakan rasa aman, nyaman dan loyal antara perusahaan dan pelanggan yang berpengaruh pada penilaian perusahaan.



Sumber : data yang diolah 2022

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2019:35) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan toko yang berjumlah 500 orang dengan waktu penelitian 6 bulan dari bulan Juli – Desember 2021.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, Riduwan (2015:56). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2019:104) jika subyeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Dari jumlah populasi 500 orang diambil 15% maka jumlah responden adalah 75 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali, 2018:161).

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25530906
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,088
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,770
Asymp. Sig. (2-tailed)		,594

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut diperoleh nilai value Asymp. Sig. (2tailed) 0,594 (0,594>0,05) sehingga data berdistribusi normal

4.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui adanya korelasi antar variable bebas. Uji ini dilakukan dengan VIF dengan kriteria jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan (X1)	0,978	1,023	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan (X2)	0,980	1,020	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	0,960	1,042	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah 2022

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Menurut asumsi heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya. Syarat yang harus dipenuhi adalah Sig > 0,05

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pelayanan (X1)	0,195	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan (X2)	0,980	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X3)	0,960	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah 2022

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

- β : Koefesien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan *variabel independent* terhadap *variabel dependent*
 X_1 : Variabel Pelayanan
 X_2 : Variabel Kepuasan
 X_3 : Variabel Kepercayaan
 e : Standar error

Tabel 4
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,973	3,481	
	X1	,266	,121	,226
	X2	,345	,115	,309
	X3	,261	,078	,346

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Persamaan linier antara pelayanan, kepuasan, kepercayaan, terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,973 + 0,266 X_1 + 0,345 X_2 + 0,261 X_3 + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar 4,973 menunjukkan bahwa jika Pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan konstan atau sama dengan nol maka loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia juga akan meningkat sebesar 4,973.
- Nilai koefisien pelayanan (X_1) sebesar 0,266 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada variabel pelayanan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,266.
- Nilai koefisien kepuasan (X_2) sebesar 0,345 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada variabel kepuasan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,345.
- Nilai koefisien kepercayaan (X_3) sebesar 0,261 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada variabel kepercayaan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,261.

4.5 Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriterianya apabila tingkat signifikan $t <$ dari tingkat signifikan yang digunakan, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila $t >$ dari tingkat signifikan maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Pelayanan (X1)	2,200	1,996	0,031	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kepuasan (X2)	3,010	1,996	0,004	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kepercayaan (X3)	3,337	1,996	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Data yang di olah 2022

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,200 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 yang berarti $<0,05$, maka hipotesis yang diajukan terbukti bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepuasan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,010 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berarti $<0,05$, maka hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $>0,05$, maka hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang ditentukan yaitu $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted* R^2 yang mendekati satu berarti semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat

Tabel 6
Koefisien determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,237	2,30246

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,237 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo 23,7% sementara sisanya 76,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo.

Berdasarkan kesimpulan sebagaimana terlihat di atas maka beberapa saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Kepada CV Cipta Kimia Sukoharjo disarankan selalu memberikan pelayanan terbaik agar terciptanya kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan dan kemungkinan pelanggan berpaling sangatlah minim.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu selain variabel pelayanan, kepuasan dan kepercayaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviska, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang). *Manajemen Bisnis*, 7(1), 79–88. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i1.6999>
- Apriliani, D. ... Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 19–28. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). *Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Pelanggan Loyalitas di Sektor Perbankan*. April 2018.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *Hubungan Kualitas Pelayanan , Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Studi Convenience Store di Vietnam*. 11, 327–333.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hashem, T., & Ali, N. (2019). *Dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan : Sebuah studi klinik gigi di*.
- Istiatin. (2018). *Metodologi penelitian*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13,). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (edisi 7). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). *Manager.V2I4.3795*. 2(4), 487–493.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Rachbini, W., Hatta, H. I., & Evi, T. (2019). *Penentu kepercayaan dan pelanggan*. 10, 116–127.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). Andi.
- Wijiyanti, M., Mariam, I., & Dewi, Y. P. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mujigae Resto Depok. *Epigram*, 16(2), 195–204. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2235>
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. 1(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing* (Sixth Edit). Mc Graw Hill.