

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERUMDA GIRI ANEKA USAHA
KABUPATEN WONOGIRI
UNIT PERCETAKAN**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

Gunawan

NIM : C0120019

Pembimbing 1 : Dr. Rini Adiyani, SE, M.M

Pembimbing 2 : Drs. Darsono, M.M

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri Unit Percetakan

NAMA: Gunawan

NIM : C0120019

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta 12 Juli 2022



Gunawan



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judu : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri Unit Percetakan

**NAMA : Gunawan
NIM : C0120019**

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 12 Juli 2022

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Darsono, M.M)
NIDN : 0604036401

Pembimbing I

(Dr. Rini Adiyani, SE, M.M)
NIDN : 0622046501



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri Unit Percetakan

NAMA : Gunawan
NIM : C0120019

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal : 19 Juli 2022

Ketua Penguji : Dra. Mrihrahayu Rumaningsih, M.M :

Sekretaris : Drs. Suharyoko, M.Si :

Anggota : Dr. Rini Adiyani, S.E., M.M :

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Drs. Tri Handoko, M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Kurniawati Darmaningrum, SE, M.M)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA GIRI ANEKA USAHA
KABUPATEN WONOGIRI UNIT PERCETAKAN**

Gunawan, Rini Adiyani, Darsono

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

e-mail: guna1.gitu@gmail.com

ABSTRAKSI: Tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. 2). Untuk mengetahui interaksi pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.

Penelitian ini dilakukan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri Unit Percetakan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 200 orang/dinas yang terdiri dari 179 Organisasi perangkat daerah (OPD) ditambah 21 pihak swasta. Kemudian diambil sampel sebanyak $25\% \times 200 = 50$ responden.

Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan secara simultan sebesar 82,40%, sedangkan sisanya, 17,60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas Pelanggan, Regresi linier berganda.

ABSTRACT: The objectives to be obtained from the results of this study were: 1) To find out partially the effect of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty at Perumda Giri Aneka Usaha Wonogiri District. 2). To determine the interaction of the joint influence between service quality, satisfaction, and trust on customer loyalty at Perumda Giri Aneka Usaha Wonogiri District.

This research was conducted at Perumda Giri Aneka Usaha Wonogiri District, Printing Unit. The population in this study were 200 customers/services consisting of 179 regional apparatus organizations (OPD) plus 21 private parties. Then a sample of $25\% \times 200 = 50$ respondents was taken.

The results of the study found that either partially or simultaneously service quality, customer satisfaction and trust affect customer loyalty. Customer loyalty is influenced by service quality, satisfaction and trust simultaneously by 82.40%, while the remaining 17.60% is influenced by other variables outside the variables studied in this study.

Keywords: service quality, customer satisfaction, trust, loyalty Customer, Multiple linear regression.

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti jasa publik banyak yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai pernyataan Hammer and Champy, 1993 dalam Herawati dan Halim (2008) bahwa Perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014: 111). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun

kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan.

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan Christian, dan Diah, (2013). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, et al (1988) dalam Christian, dan Diah, (2013) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik. Hal ini diperkuat Christian, dan Diah (2013) bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan

Kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2012). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri untuk memperlancar dan membantu pelaksanaan pelayanan publik. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan

yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital et al., 1998 dalam Junusi (2012) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2012).

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmesta, 2012: 80). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina (2017) bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2012: 220).

Perusahaan umum Daerah Giri Aneka Usaha Unit Percetakan Kabupaten Wonogiri adalah salah satu bentuk usaha dalam rangka ikut meningkatkan pendapatan daerah dan kelancaran penyelenggaraan kepengurusan perumda Giri Aneka Usaha unit percetakan Kabupaten Wonogiri agar lebih berdaya guna, serta dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen.

Berbagai upaya dilakukan oleh Perusahaan umum Daerah Giri Aneka Usaha Unit Percetakan Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan pelayanan, di antaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (membeli), mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Hal yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir loyalitas pelanggan terhadap jasa Perusahaan umum Daerah Giri Aneka Usaha Unit Percetakan Kabupaten Wonogiri mengalami penurunan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagai manapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Berdasarkan fenomena yang ada di Perusahaan umum Daerah Giri Aneka Usaha Unit Percetakan seperti yang telah penulis uraikan di atas, maka yang perlu kiranya dilakukan penelitian,. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian ini dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Pelayanan,**

Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri Unit Percetakan”.

Tujuan yang ingin diperoleh dai hasil penelitian ini adalah:1) Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. 2). Untuk mengetahui interaksi pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk pembelian dang atau penggunaan kembali suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, RL, 1993 : 238).

Loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk terns berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Lovelock, Cristopher, H. 2005 : 233).

Seorang pelanggan dikatakan loyal, jika menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu kewaktu oleh suatu unit pengambilan keputusan (**Griffin, 2003 : 254**).

Berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat jenis loyalitas.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk (Feigenbaun, 2011 : 7).

Kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2014 : 66).

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pengertian produk yang dapat berbentuk (*tangible*) atau kombinasi keduanya. Tiga kategori produk yang dapat didefinisikan di sini, yaitu:

- a. Barang (*goods*) misalnya: mobil, telepon, dan lain-lain.
- b. Perangkat lunak (*software*), misalnya: program computer, laporan keuangan, prosedur, instruksi dalam sistem keuangan ISO 9000 dan lain-lain.
- c. Jasa (*service*), misalnya: pendidikan, transportasi, perbankan dan lain-lain
- d. Untuk bisa tampil dalam suasana yang kompetitif, organisasi harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, selain diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar (Dharmesta, 2013 : 182).

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami pula melalui "*consumer behaviou*" (prilaku konsumen) yaitu suatu prilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya Schiffman Kanuk, 2017 : 7).

Keputusan - keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/ jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara "kepuasan konsumen" dengan "kualitas pelayanan".

Kualitas sebagai berikut, yaitu: "Standar yang harus dicapai oleh seseorang/ kelompok/ lembaga/ organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani, baik internal maupun eksternal, dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan/ persyaratan pelanggan/ masyarakat" (Triguno, 2005 : 78).

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Pelayanan terbaik yaitu "melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta professional dan mampu (Triguno, 2005 : 79) Kualitas jasa atau layanan, yaitu: "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014 : 58)." Ini berarti, bila jasa atau

layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaiknya bila jasa atau layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan akan dipersepsikan buruk.

Ada sepuluh dimensi yang saling melengkapi dan merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh dimensi tersebut meliputi:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati,
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu;
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain;
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, kareakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan;
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini

meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)

- 9) *Understanding/ knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan;
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan sepuluh dimensi tersebut di atas, dikenal dengan nama Metode Servqual (*Service Quality*)

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen di mana konsumen bertindak dengan membandingkan antara performance aktual dengan performance harapan (Kotler, Philip, 2007:116). Berdasarkan perbandingan tersebut konsumen akan mengalami emosi positif maupun negatif ataupun netral yang tergantung dengan apakah harapan mereka terpenuhi.

Kepuasan konsumen adalah persepsi atas tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau amat senang. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk biasanya mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal inilah yang tentunya diharapkan perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut (Oliver, 2013 : 84).

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen

mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan (Fauzia, 2013: 19). Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Zikmund dalam Gafar (2016: 72), kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan (Setiyaningsih, 2021)..

Adapun formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi mengenai atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori untuk dipergunakan (Sunarto, 2012: 164) Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat pada produk tersebut (Ningsih, 2010: 123).

Menurut Mowen dan Minor (2012:

231) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan atribut produk
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan manfaat atribut
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek
Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

b. Komponen Kepercayaan

Ballester et al., (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen, yaitu:

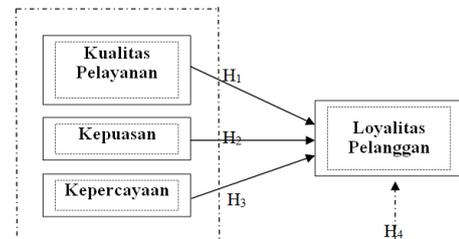
1) *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

2) *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

➤ KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian.

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk skema sederhana, tetapi memuat pokok-pokok unsur penelitian tersebut sebagai berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

- > Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.
- -> Menunjukkan adanya pengaruh secara simultan.

➤ Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.
4. Terdapat interaksi pengaruh positif dan signifikan secara bersama - sama antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.

➤ METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan umum Daerah Giri Aneka Usaha Unit Percetakan Kabupaten Wonogiri.

2. Variabel Penelitian

- a. Variabel terikat (dependen variabel)
Variabel dependen adalah variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas

(independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y. dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

- b. Variabel bebas (independen variabel)
 Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) di antaranya sebagai berikut :
 X_1 = kualitas pelayanan
 X_2 = kepuasan
 X_3 = kepercayaan

3. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer
 b. Data sekunder

4. Populasi dan Sampel

pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*).

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner.
 b. Observasi.
 c. Interview

6. Metode Analisis Data

- a. Analisis Statistik Deskriptif
 b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
 c. Uji Regresi Linier Berganda
 d. Uji Hipotesis

7. Hasil Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif
 Berdasarkan hasil Analisis Statistik Deskriptif pada Variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai minimum sebesar 18,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00, dengan *mean* (rata-rata) sebesar 25,40 dengan standar deviasi sebesar 3,46. Untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai minimum sebesar 38,00 nilai maksimum sebesar 55,00 *mean* (rata-rata) sebesar 47,42 dengan standar deviasi sebesar 5,03. Selanjutnya hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel kepuasan menunjukkan nilai minimum sebesar 10,00 nilai maksimum sebesar 25,00 *mean* (rata-rata) sebesar

20,12 dengan standar deviasi sebesar 3,01.

Untuk variabel kepercayaan diketahui nilai minimum sebesar 12,00 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan *mean* (rata-rata) sebesar 20,60 dengan standar deviasi sebesar 3,01.

- b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
 Telah lolos uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.
- c. Uji Regresi Linier Berganda
 Hasil uji regresi diperoleh angka-angka sebagai berikut :

Tabel 1
 Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.566	2.092		.748	.458
	Kualitas Pelayanan	.191	.068	.278	2.795	.008
	Kepuasan	.229	.100	.272	2.292	.027
	Kepercayaan	.494	.149	.429	3.309	.002

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022.

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,566 + 0,191 X_1 + 0,229 X_2 + 0,494 X_3 + e$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 2
 Hasil uji t

Model	Coefficients ^a				
		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta	(SCB)		
1	(Constant)			.748	.458
	Kualitas Pelayanan	.278		2.795	.008
	Kepuasan	.272		2.292	.027
	Kepercayaan	.429		3.309	.002

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022.

2) Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	490.644	3	163.548	77.275	.000 ^b
	Residual	97.356	46	2.116		
	Total	588.000	49			

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022.

Melalui hasil uji F dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 77,275 dan *nili sig.* sebesar 0,000 pada $\alpha = 0,01$ ($sig < \alpha$ atau $0,000 < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri Unit Percetakan.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.913 ^a	.834	.824

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022.

Melalui hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *adjusted R²* untuk besarnya pengaruh ketiga variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,824. Hal ini berarti bahwa 82,40% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya, yaitu (1 - 0,824) atau 17,60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. misalnya; kualitas produk, harga produk dan kemudahan perolehan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara empiris variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. Artinya kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan mengakibatkan me-ningkatnya loyalitas pelanggan.
2. Secara empiris variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. Artinya kepuasan pelanggan ditinngkatkan maka akan mengakibatkan me-ningkatnya loyalitas pelanggan.
3. Secara empiris variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. Artinya kepercayaan pelanggan ditinngkatkan maka akan mengakibatkan me-ningkatnya loyalitas pelanggan.
4. Variasi loyalitas pelanggan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri dapat dijelaskan oleh variasi pualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan sebesar 0,824. Hal ini berarti bahwa 82,40% variabel loyalitas pelanggan dpengaruhi oleh variabel pualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya, sebesar 17,60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. misalnya; kualitas produk, harga produk dan kemudahan perolehan produk.

2. Saran

Berkaitan dengan kesimpulan di atas penulis dapat mengemukakan beberapa saran di antaranya:

1. Mengingat kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka dipertankan bila perlu diusahakan terus adanya peningkatan kualitas pelayanan dari berbagai macam sudut pandang, seperti karyawan yang ramah,

- tersedianya tempat parkir yang luas, aman, dan rapi, tersedianya ruang tunggu yang bersih dan nyaman, dan sejuk. Karyawan mengenakan pakaian seragam selama memberikan pelayanan, serta menyediakan teknologi yang memadai dan mengikuti kemajuan teknologi agar pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang akan di berikan perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan yang sudah terbentuk perlu lebih ditingkatkan lagi salah satunya dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan yaitu dengan memberikan training, serta memberi pengarahan kepada karyawan agar selalu melayani pelanggan dengan lebih teliti dan baik lagi.
 3. Perlunya mempertahankan kepercayaan pelanggan, semakin pelanggan percaya, maka loyalitas merekapun akan semakin tinggi.. Oleh karena itu, Perumda Giri Aneka Usaha unit percetakan perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Misalnya ketepatan produk bisa diselesaikan, ketepatan penyampaian pesanan, hasil produk sesuai dengan pesanan, dll.
 4. Untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya sebaiknya menambah factor-faktor lain yang berada di luar penelitian ini karena peneliti menyadari bahwa masih banyak faktor di luar penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Achmad S. dan Perwito (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, vol. 5, No. 2.
- Ballester, Elena & Fernández Sabiote, Estela. (2016). Brand experiential value versus brand functional value: which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*. in press. 10.1108/EJM-02-2014-0129.
- Christian, A. dan Diah D.,. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 N. 2.
- Dharmesta, B.S., (2012), *Azaz-azaz Marketing*, cetakan ke sepuluh,Liberty, Yogyakarta.
- Fauzia, I. Y (2013) *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Fadhila, N. A dan Diansyah D., (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, Vol 21, No 1.
- Gaffar, V., (2016). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, Bandung: Alfabeta.
- Junusi, R.E., (2012) Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. Semarang. Al-Tahrir, Vol. 12, No. 1 .
- Kotler, P., (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Maharani (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro Redzone T-Shirt Maker). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 2 No. 1.

- Maylina, N.S., (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Motor Honda Pada PT Citra Megah Sentosa Anyer. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 2.
- Monica, S dan Asron S., (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol. 3 No. 3.
- Monica, A.C dan Santi A., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Ningsih, E.R., (2010) *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Kudus: Nora Media Enterprise.
- Setiyaningsih, D. N. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi", , *Jurnal Ekonomi – Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, vol.1. no.1.
- Sunarto, (2012) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Adityamdia.
- Tjiptono. F., (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2017). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. , Jakarta: Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri, (2022). *Kabupaten Wonogiri Dalam Angka Tahun 2022*.