

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AROMANIA PARFUMERY DI KOTA BENGKULU

Sri Ekowati¹, Selamat Riyadi²

^{1&2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu
sriekowati@umb.ac.id¹, slamatriyadi6@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and trust on customer loyalty aromania parfumery Bengkulu. This type of research is a survey research with a quantitative approach, the object of this research is the consumers in Aromania parfumery, which is precisely located on Jl. Kapuas Raya, Lingkar Barat, Kec. Gading Cempaka, Bengkulu City. with the sampling method, namely non-propability technique, namely insidental sampling technique. The number of respondents in this study were 105 people. The data collection method used a questionnaire. By using data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Test, namely test t and test f. The results of this study can be concluded that the variable service quality Aromania parfumery has a positive effect on customer loyalty, product quality has a positive effect on customer loyalty, and trust has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Trust and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memprebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Konsumen dan pelanggan 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. Kita ambil contoh seperti pada produk atau jasa Aromania Parfumery yang banyak kita jumpai dimana mana sampai ke pelosok kabupaten, Aromania Parfumery adalah sebuah Badan usaha produk atau jasa yang bergerak di bidang parfum dan menghadirkan

berbagai macam parfum berkualitas impor.

Aromania sendiri sudah berdiri sejak tahun 2011 dan sudah memiliki 21 cabang di provinsi Bengkulu. Khusus di kota Bengkulu sudah ada 9 cabang menyebar di jalan- jalan raya kota dan 12 cabang di kabupaten. Aromania sendiri memiliki berbagai macam koleksi parfum import seperti Adidas, Anna Sui, Antonio banderas, Benetton, Bulgari, Body Shop, Calvin Klein, dan lain lain. Untuk harga parfum cukup kompetitif dan variatif di mulai dari Merk yang banyak di kenal seperti Bulgary Aqua For Man di bandrol dengan harga Rp.1900/ml, Bulgary Extreme Rp.3.300/ml, Victoria's Secret Bomshell Rp.2.700/ml, Selena Gomes Love Song Rp.2.700/ml, dan berbagai merk parfum lainnya. Semua harga di seluruh toko sama tidak ada perbedaan dan para pelanggan pun bebas untuk mengisi ulang parfum di seluruh outlet Aromania Parfumery mau itu di Provinsi ataupun di Kabupaten.

Loyalitas yaitu memegang komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur yang akan menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih ke yang lain Osman and Sentosa (2014). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sehingga pelanggan bisa tetap setia pada brand atau merek pada produk tersebut.

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan Lovelock & Wright, (2007). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan organisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa pelayanan yang baik akan berdampak besar terhadap pemasaran produk atau jasa dari suatu usaha, sehingga apa yang di butuhkan pelanggan dapat terpenuhi dengan pelayanan yang sangat baik dari usaha atau toko tersebut.

Menurut Kotler dalam Evawati (2012), kualitas produk dinyatakan sebagai berikut, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari pengertian tersebut dapat di pahami bahwa sebuah kualitas dari suatu produk adalah salah satu strategi dari berkembangnya suatu usaha sehingga berdampak baik pada kesetiaan pelanggan pada toko tersebut.

Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009). Kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangatlah penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dari berbagai pengertian diatas suatu produk sangatlah penting dalam mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan. Sehingga dapat kita simpulkan dan banyak muncul pertanyaan. Mengapa produk Aromania parfumery sangat banyak minatnya di

banding parfum lain. Apakah Kualitas pelayanannya yang sangat baik, sehingga para pelanggan sangat setia menggunakan produk Aromania. Apakah Kualitas produknya dapat dipercaya sehingga mereka memiliki daya saing yang sangat kuat di pasaran dan berdampak besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Ataukah kepercayaan mereka dari Aromania Parfumery tersebut yang menjadi alasan utama untuk sebuah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari wawancara beberapa pelanggan tidak ditemukan keluhan yang signifikan dari setiap pertanyaan yang peneliti lontarkan. Sehingga rasa ingin tahu semakin kuat tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan dari Aromania Parfumery. dalam faktor-faktor berikut ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan. Berbagai faktor tersebut peneliti mengambil tiga faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diangkat menjadi judul dalam skripsi. Seperti kualitas produk yang sangat mengutamakan barang import dari beberapa merek, karyawan yang sangat mengutamakan kualitas pelayanan toko dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Aromania Parfumery.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi setiap perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan usaha kedepannya. Menurut Tjiptono (2008), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut penelitian Kotler dan Keller (2006), maka yang menjadi indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Repeat Purchase* yaitu apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan.
2. *Retention* yaitu konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referrals* yaitu jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan Lovelock & Wright (2007). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan organisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi

kualitas pelayanan, pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (persepsi layanan) seperti yang diharapkan, kualitas pelayanan yang dirasakan akan menjadi baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan yang dirasakan adalah kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas yang dirasakan kurang. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu pengiriman layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan Zeithaml et al.,(1996). Tjiptono (2011), menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu:

1. *Contractors*, yaitu calon pelanggan baru sering berinteraksi dengan pelanggan lama yang dapat mendorong keputusan pembelian.
2. *Modifier*, yaitu calon pelanggan baru sering berhubungan dengan konsumen lain dengan berbagai karakter.
3. *Influencer*, yaitu mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui kontak yang ada.
4. *Isolated*, yaitu calon konsumen ikut serta dalam bauran pemasaran walaupun mereka tidak pernah bertemu dengan konsumen yang lain.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut lupiyoadi (2001), indikator kualitas pelayanan ada lima, yaitu:

1. Wujud fisik, terdiri dari sub indikator seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, suara komunikasi serta penampilan karyawan.
2. Daya tanggap, terdiri dari sub indikator pelayanan responsive dan cepat, pelayanan yang tepat pada konsumen (mahasiswa) dan penyampaian informasi yang jelas
3. Kehandalan, terdiri dari sub indikator memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen (mahasiswa) akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama pada konsumen (mahasiswa), dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen (mahasiswa) tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan terealisasikan.
4. Keyakinan, terdiri dari sub indikator pengetahuan terhadap produk (jasa) secara tepat. Kesopanan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (mahasiswa) terhadap perusahaan (perguruan tinggi)
5. Empati, terdiri dari sub indikator kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Evawati (2012), kualitas produk dinyatakan sebagai berikut, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja dari produk atau jasa, dengan kata lain kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat tercapai hanya jika pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi harapannya. John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) membagi kualitas suatu produk dalam 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut : kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan/ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*). Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang menentukan mampu tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membeli dan membeli kembali. Terdapat banyak aspek yang harus mampu diberikan oleh sebuah produk agar mampu memuaskan keinginan dan harapan konsumennya. Sehingga jelas bahwa kualitas produk menjadi penentu utama timbulnya rasa loyal dari pelanggan terhadap produk yang ia beli.

Indikator Kualitas Produk

Didalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menentukan kualitas atau mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Terdapat indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2000) indikator dari variabel Kualitas Produk dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*).
3. Kegunaan (*Serviceability*).
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kepercayaan

Ranaweera dan Prabhu menyatakan bahwa kepercayaan adalah emosi yang kuat dari kepuasan pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012). Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Singh (2016), faktor penting untuk loyalitas pelanggan merek kepercayaan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan merek bersedia untuk menghabiskan uang ekstra pada merek pilihan tertentu karena mereka percaya merek tertentu dapat memberikan unsur- unsur seperti keunikan, fungsi dan yang paling penting kualitas yang tidak dapat ditawarkan oleh pesaing mereka. Kepercayaan didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku diwujudkan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerah kontrol langsung (Patrick, 2002).

Indikator Kepercayaan

Indikator menurut Delgado (2001), Pengukuran kepercayaan merek didasarkan pada dua dimensi yaitu :

1. *brand reliability*
2. *brand intentions*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif kuantitatif, yaitu dimana peneliti membandingkan hasil pengumpulan data dan membuktikan dengan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Aromania Parfumery Kota Bengkulu, yang jumlahnya tidak diketahui. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2013). Mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria nya minimal telah membeli parfum 2 kali. Menurut Hair dkk (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 21 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \rightarrow 21 \times 5 = 105$ responden, Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 105 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi dengan mencari data dengan jalan mengamati secara langsung data-data yang telah berhasil dihimpun untuk selanjutnya dipilih relevansinya dengan penelitian.
2. Kuesioner dengan cara pengumpulan data memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Angket (kuesioner) adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan skala likert, skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisa data yang masuk dari responden.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif yaitu digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan

variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan penelitian ini. Sedangkan analisis inferensial menurut Sugiyono (2012), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan SPSS 24 *for windows*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen dan 3 variabel independen, maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sugiyono,2013)

Di mana:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n=0$)

b = Koefisien

variabel x

X_1 = Kualitas

Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 =

Kepercayaan

e = Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi dari seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono,2013).

UJI HIPOTESIS

Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji - t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat.(Sugiyono (2013).

Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas pelanggan (Y).
2. Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha = 0,05)$ H_0 diterima, H_0 ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Nilai t_{sign} dari uji t dapat dilihat dari hasil pengelolaan dari program SPSS 24 *for windows*.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Pada taraf keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$. (Sugiyono, 2013). Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.
2. Jika $f_{\text{sign}} > (\alpha = 0,05)$ H_0 diterima, H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh secara bersamaan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Nilai f_{sign} dari uji F dapat dilihat dari hasil pengelolaan dari program SPSS 24 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Tempat Penelitian

Aromania Parfumery adalah perusahaan distributor minyak wangi/parfum import maupun lokal, baik grosir maupun eceran yang memiliki puluhan outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemasan yang disediakan Aromania Parfumery 500ml, 250ml, 100ml dan 50ml serta menyediakan parfum reffil/isi ulang. Dengan menyediakan berbagai macam jenis parfum bahkan mencapai 300 lebih jenis aroma, tidak heran toko parfum Aromania Parfumery begitu diminati oleh para pelanggannya. Aromatic sendiri saat ini menjadi identitas baru bagi masyarakat metropolis yang penuh dengan warna, gaya, dan rasa. Menjawab kebutuhan tersebut, Aromania Parfumery menghadirkan berbagai macam parfum berkualitas impor.

Aromania Parfumery khusus di Bengkulu sudah berdiri sejak tahun 2011 dan sudah memiliki 22 cabang Aromania Parfumery di Provinsi Bengkulu. Cabang Aromania Parfumery sudah tersebar merata di Provinsi Bengkulu. Khusus di Kota Bengkulu sudah ada 10 cabang menyebar di jalan-jalan raya kota. Aromania Parfumery memiliki berbagai macam koleksi parfum import seperti adidas, anna sui, antonio banderas, benetton, bulgari, body shop, calvin klein, carolina herera, chanel, e.aigner, elizabets arden, victoria's secret, selena gomez, paris hilton, gio

armani, hugo boss, jenifer lopez, issey, kenzo, tommy hilfiger, dan lain-lain. Selain berfungsi sebagai aroma terapi, parfum dapat mengembalikan mood yang kacau, membangkitkan semangat, dan bahkan memberikan suasana ketenangan. Mereka yang berusia muda kebanyakan memilih parfum dengan aroma segar, ringan dan lembut (*soft*), sedangkan aroma parfum oriental yang tajam menjadi pilihan usia atas. Parfum kualitas terbaik dengan berbagai macam pilihan aroma sendiri bisa didapatkan di toko Aromania Perfumery.

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggambarkan mengenai tanggapan responden (kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan Aromania Perfumery pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.470	1.557		2.872	.005
Kualitas pelayanan	.353	.100	.328	3.542	.001
Kualitas produk	.384	.119	.293	3.239	.002
Kepercayaan	.270	.078	.274	3.466	.001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 16

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.470 + 0.353 (X_1) + 0.384 (X_2) + 0.270 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 4.470 mempunyai arti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sama dengan nol, maka variabel loyalitas pelanggan akan tetap yaitu 4.470 apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.353 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) naik satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.3.53 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan kepercayaan (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.384 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas produk (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.384 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1)

dan kepercayaan (X_3) dianggap tetap.

4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.270 mempunyai makna jika nilai variabel kepercayaan (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.270 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap tetap.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 16 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut

Tabel 4.11
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	1.738

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.578. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan memberikan sumbangan sebesar 0.578 atau 57.8% terhadap loyalitas pelanggan Aromania Parfumery, sedangkan sisanya sebesar 0.422 atau 42.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji T (T-Test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardizedd Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.470	1.557		2.872	.005
Kualitaspelayanan	.353	.100	.328	3.542	.001
Kualitas produk	.384	.119	.293	3.239	.002
Kepercayaan	.270	.078	.274	3.466	.001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 16

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sig $\alpha = 0,001 < 0,050$. hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Aromania Parfumery Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel kualitas produk (X_2) nilai sig $\alpha = 0,002 < 0,050$. hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Aromania Parfumery Kota Bengkulu.
3. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel kepercayaan (X_3) sig $\alpha = 0,001 < 0,050$. hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Aromania Parfumery Kota Bengkulu.

Hasil Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji f sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji f
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	418.087	3	139.362	46.112	.000 ^a
Residual	305.246	101	3.022		
Total	723.333	104			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS 16

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji f diatas diperoleh nilai sig $\alpha = 0.000 < 0,050$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Jika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini juga disebabkan karena Aromania telah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu melalui kualitas pelayanan karyawan yang ramah dan baik terhadap konsumen hal ini membuat konsumen betah untuk berbelanja lagi di Aromania. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan swalayan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang Kotler (2013).

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap Aromania, Hal ini juga disebabkan karena Aromania telah mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen yaitu melalui produk yang mempunyai kualitas yang terjamin mutunya.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Menurut Fandy Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Kepercayaan (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Jika kepercayaan konsumen terhadap aromania semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi juga terhadap Aromania, Hal ini juga disebabkan karena Aromania telah mampu memberikan kepercayaan akan suatu

produk yang dijualnya kepada konsumen dengan menjual produk yang bagus dan baik sehingga konsumen percaya dan tidak ragu lagi untuk berbelanja di Aromania.

Menurut Tjiptono (2014), berargumen bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dengan begitu kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kepercayaan akan membentuk hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan. Kesetiaan akan muncul dengan adanya kepercayaan dibuktikan dengan pembelian ulang atau berkelanjutan dengan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga konsumen akan semakin banyak berkunjung untuk melakukan pembelian pada Aromania. Loyalitas yaitu memegang komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur yang akan menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih ke yang lain Osman and Sentosa (2014). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sehingga pelanggan bisa tetap setia pada brand atau merek pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara awal permasalahan yang ada pada penelitian ini beberapa pelanggan tidak ditemukan keluhan yang signifikan dari setiap pertanyaan yang peneliti lontarkan. Sehingga rasa ingin tahu semakin kuat tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan dari Aromania Parfumery. Setelah adanya hasil penelitian maka dapat dilihat dari hasil nilai terkecil pada variabel kualitas produk yaitu 3,59 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan pada Aromania, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi, inilah yang menyebabkan adanya loyalitas konsumen pada Aromania, hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan menciptakan kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Kepercayaan akan membentuk hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi dimana kesetiaan akan muncul dengan adanya kepercayaan yang dibuktikan dengan pembelian ulang atau berkelanjutan dengan perusahaan.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Semakin baik pelayanan yang diberikan dengan memberikan kualitas produk yang baik yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan Aromania Parfumery lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan supaya tidak mengurangi nilai kepercayaan pelanggan. Selain itu untuk lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan agar lebih bisa meyakinkan konsumen Aromania Parfumery lebih meningkatkan produk yang berkualitas tinggi dan terpercaya. Dengan demikian konsumen bisa percaya dengan produk Aromania Parfumery dan loyal kepada produk Aromania.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu sudah baik. Untuk lebih baiknya lagi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Aromania Parfumery perlu membuka cabang ditempat keramaian agar konsumen yang ingin membeli parfum di Aromania Parfumery tidak lari ke tempat penjual apfurm lain.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, “*Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach*” Journal Bussines Strategy Series, vol. 13 PP 154-167
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia*
- Evawati. 2012, “*kualitas produk dan citra merek (BRAND IMAGE) mcdonald: pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*”, Jurnal:Ilmu ekonomi dan sosial, Jilid. 1 (2), Th. 2012:Hal.184-191
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Hair Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications,Inc. California. USA.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*(Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta*
- Osman,Z., Sentosa, I., 2014. *Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry*. Int. J. Econ. Finance Manag. 3 (2).
- Patrick, AS (2002) *Bangunan agen perangkat lunak yang dapat dipercaya*. IEEE Internet Computing, 6 (6), 46-53. Pavlou, PA (2003). *penerimaan konsumen dari perdagangan elektronik: Mengintegrasikan kepercayaan dan resiko dengan teknologi model penerimaan*. International Journal of Electronic Commerce, 7, 101-134.
- Singh. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek di Industri Alas Kaki: Sebuah studi dari Ludhiana Distrik*. International Journal of Research. 4, (139-149)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tariq, Abdul Naveed dan Nadia Moussaoui. 2009. *The Main Antecedent of Customer Loyalty in Morrocan Banking Sector*. International Journal of Business and Management Science, Vol. 2. Pp. 102-115.
- Zeithaml, VA, Berry, LL, & Parasuraman, A. (1996). *Konsekuensi Perilaku Service Quality*. Journal of Marketing, 60 (2), 31.