

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH  
KEPERCAYAAN PELANGGAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :  
NORMA VIANISA  
B 100 140 454**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KEPERCAYAAN**  
**PELANGGAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**NORMA VIANISA**  
**B 100 140 454**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rini Kuswati', with a horizontal line extending to the right.

**Rini Kuswati, S.E., M.Si.**

**NIK. 827**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KEPERCAYAAN  
PELANGGAN

Yang ditulis dan disusun oleh:

NORMA VIANISA  
B 100 140 454

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 22 Juli 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Sri Padmantvo, MBA.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

  
.....  
  
.....  
  
.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Swamsudin, S.E., M.M.  
NIK. 131602918

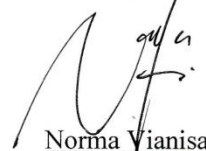
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 Agustus 2019

Penulis



Norma Vianisa  
B 100 140 454

# **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner dengan skala likert 1-5. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan di Starbucks®, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil pada model pertama menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu pada model kedua menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada model ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan bukan merupakan variabel pemoderasi bagi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty which is moderated by customer trust. This study is a quantitative study, which uses data collection techniques through questionnaires with 1-5 likert scale. The study population is all of customers at Starbucks®, while the sample in this study amounted to 100 responses based on criteria. This study uses a Moderated Regression Analysis (MRA). Based on the result of the study, the first model show that the customer satisfaction variables positively and significantly affect on customer loyalty. Then in the second model shows that customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty. In the third model shows that customer loyalty is not a moderating variable for the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

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

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks menuntut adanya berbagai perubahan pada praktek bisnis yang telah dilakukan dengan tujuan agar organisasi-organisasi bisnis tetap *exist* dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis

global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasar (Kotler & Keller, 2006). Pemasar harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Era sekarang ini perusahaan-perusahaan barang maupun jasa menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Dimana pasar yang potensinya terbatas diperebutkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mencari cara meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat seiring bertambahnya tahun.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar swlama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas, maka ia akan menceritakannya pada setiap orang. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebihcepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002)

Objek dalam penelitian ini adalah Gerai Kopi Starbucks®. Alasan pemilihan Gerai Kopi Starbucks® sebagai objek penelitian karena Gerai Kopi Starbucks® merupakan salah satu gerai kopi ternama di kota Solo. Dengan melihat fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Starbucks® Solo).

## **2. METODE**

### **2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015), dalam penelitian kuantitatif 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 pelanggan yang pernah membeli kopi di Starbucks®.

### **2.2 Sampel**

Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, salah satunya yaitu 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*. Berdasarkan pedoman tersebut maka sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

### 2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Jennie (1997) dalam Saputro (2012), pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Beberapa indikator pengukuran loyalitas pelanggan: (1) pemberitaan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. (2) merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan pemberitaan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain informasi. (3) pilihan utama kepada perusahaan. (Ramadania, 2002) dan (Saputro, 2012).

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang di persepsikan dengan harapan mereka. Beberapa indikator pengukuran variabel kepuasan pelanggan yaitu: (1) Tingkat kepuasan. (2) Telah memenuhi harapan. (3) Menikmati keputusan pembelian. (4) Merasa senang. (5) Merasa benar ketika berbelanja diperusahaan (Anindita Pramis Kumara, 2012).

c. Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai kunci untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan yang dirasakan merupakan konsep yang ada jika suatu perusahaan memiliki kepercayaan dan kehandalan terhadap perusahaan lain.

Beberapa indikator pengukuran variabel kepercayaan pelanggan yaitu: (1) Produk berkualitas. (2) Produk dapat diandalkan. (3) Produk memiliki integritas tinggi. (4) Tingkat kenyamanan produk. (5) keamanan produk.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Model Pertama

| Model              | B       | Beta  | T      | Sig.  |
|--------------------|---------|-------|--------|-------|
| (Constant)         | 1.219   |       | 1.178  | 0.242 |
| Kepuasan ( $X_1$ ) | 0.949   | 0.872 | 17.677 | 0.000 |
| $R^2$              | = 0.761 |       |        |       |
| Adjusted $R^2$     | = 0.759 |       |        |       |

---


$$F_{hitung} = 312.466 \text{ (sig. 0.000)}$$


---

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 13.259 dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , maka dari itu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang tepat sebagai independen (*predictor*) terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun arah hubungan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, ditunjukkan dengan nilai koefisien kepercayaan sebesar 0.854. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Model Kedua

| Model                 | B                      | Beta  | T      | Sig.  |
|-----------------------|------------------------|-------|--------|-------|
| (Constant)            | 2.715                  |       | 2.146  | 0.034 |
| Kepercayaan ( $X_2$ ) | 0.854                  | 0.801 | 13.259 | 0.000 |
| $R^2$                 | = 0.642                |       |        |       |
| Adjusted $R^2$        | = 0.638                |       |        |       |
| $F_{hitung}$          | = 175.803 (sig. 0.000) |       |        |       |

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 13.259 dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , maka dari itu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang tepat sebagai independen (*predictor*) terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun arah hubungan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, ditunjukkan dengan nilai koefisien kepercayaan sebesar 0.854. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Tabel 3. Hasil Uji Regresi Model Ketiga

| Model                 | B                      | Beta   | T      | Sig.  |
|-----------------------|------------------------|--------|--------|-------|
| (Constant)            | -6.187                 |        | -1.422 | 0.158 |
| Kepuasan ( $X_1$ )    | 1.039                  | 0.955  | 4.138  | 0.000 |
| Kepercayaan ( $X_2$ ) | 0.656                  | 0.615  | 2.650  | 0.009 |
| $X_1 * X_2$           | -0.019                 | -0.606 | 1.452  | 0.150 |
| $R^2$                 | = 0.798                |        |        |       |
| Adjusted $R^2$        | = 0.792                |        |        |       |
| $F_{hitung}$          | = 126.714 (sig. 0.000) |        |        |       |

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil pengujian regresi pada  $X_1 * X_2$  (interaksi antara kepuasan dengan kepercayaan) terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.452 dengan nilai sig. 0.150  $> 0.05$ , maka dari itu menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang artinya kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel moderator terhadap loyalitas pelanggan, karena variabel ini berperan besar dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hanya mempengaruhi secara langsung.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain sebaiknya dilakukan pada berbagai sektor usaha lainnya khususnya usaha sektor menengah kebawah sehingga dapat dijangkau oleh semua orang dan responden pun akan lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan referensi data lain sebagai acuan dan jumlah responden yang lebih banyak.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adi, Saputro. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*. Pearson
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*, MM. Jakarta: Erlangga
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomidan Manajemen. Vol. 2 No.1, Hal. 33-52
- Ropinov Saputro. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)* . Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang
- Setiawan, Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online shop*. STIE Malangkuçeçwara <http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/91/71>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Utami, Wiry. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Mediasi Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi)*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta. Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295. Volume III No. 6 - Oktober 2017
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

