

Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh

Aulia Rivaldi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Serambi Mekkah Aceh Jaya
auliarivaldi42@gmail.com

Saiful Amri
Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah
saiful.amri@serambimekkah.ac.id

Article's History:

Received; 28 November 2023, Accepted in revised form; 29 November 2023, Accepted; 30 November 2023, Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Rivaldi, A., & Amri, S. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2942-2950.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1870>

Abstrak

Minimarket di Aceh sedang menghadapi persaingan dengan pasar ritail yang baru dan pasar tradisional untuk memperoleh market share oleh sebab itu supermarket harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data 270 responden dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan untuk tehnik analisis data dari penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis Amos yang berhasil membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Minimarket di Aceh.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri dalam sektor perdagangan yang semakin meningkat dan berkompetisi antara industri-industri tersebut yang saling bersaing membutuhkan suatu pelayanan yang sangat bersenerji baik kualitas maupun kuantitas untuk menarik pelanggan berbelanja di Minimarket.

Industri minimarket merupakan pedagang eceran yang menyediakan beraneka barang dengan harga yang telah ditentukan oleh pengelola dan pembeli melayani dirinya sendiri (mengambil, dan membawa barang sendiri) tanpa harus bertanya kepada penjaga minimarket, pelanggan yang berbelanja di minimarket secara langsung dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya kemudian melakukan pembayaran pada kasir

Pelaku industri minimarket berupaya untuk melengkapi segala macam barang terutama berbagai jenis barang makanan dan minuman agar apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat terpenuhi sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat tetapi pelanggan yang berbelanja di minimarket bukan hanya untuk membeli barang kebutuhan saja melainkan itu disamping kebutuhan barang sudah terpenuhi pelanggan menginginkan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal melalui pengalaman yang menyenangkan atau mengesankan setelah membeli barang untuk dikonsumsi dan nyaman dalam berbelanja dengan hanya menggunakan sedikit waktu dan tenaga untuk kemudahan memperoleh barang yang ingin dibeli serta mendapatkan nilai atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran biaya.

Minimarket sebagai salah satu tempat berbelanja konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga untuk mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang begitu besar maka perlu meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan bahkan merekomendasi kepada pihak yang lain. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang sesuai dengan harapan.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya suatu tingkat kepercayaan dari pelanggan karena semakin meningkatnya tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan tingkat kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, semakin meningkatnya kepuasan maka akan meningkat tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan untuk berbelanja di Minimarket.

Minimarket salah satu bentuk dari industri ritel modern untuk menjual berbagai jenis barang pada konsumen akhir dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga minimarket harus mempunyai banyak perlengkapan barang yang dipersiapkan untuk dijual dan dikonsumsi oleh pelanggan terutama barang makanan dan minuman yang dibutuhkannya. Pelanggan berbelanja di minimarket bukan hanya pada tingkat kelengkapan barang untuk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi membutuhkan suatu kepuasan dan kepercayaan pada Minimarket tersebut. Namun inilah yang sering diabaikan oleh pelaku minimarket sehingga tidak bisa mempertahankan loyalitas pelanggan terutama yang berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Minimarket.

Industri minimarket dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan maka motif perusahaan harus diubah bukan hanya memaksimalkan profit tetapi memaksimalkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi judul penelitian adalah **Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket di Aceh

Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket di Aceh

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket di Aceh

Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket di Aceh

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

Bagi penulis, penelitian ini dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai loyalitas pelanggan Minimarket di Aceh

Dapat menjadi masukan bagi pengusaha Minimarket di Aceh dalam membuat strategi pemasaran

Dapat memperbanyak referensi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan perilaku konsumen dimasa yang akan datang

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen untuk membeli atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu dan pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Menurut Griffin (200) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dalam penelitian Smith dan Wrigth (2004) menjelaskan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang dengan memanfaatkan layanan yang disediakan.
2. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman yang baik dialami konsumen dan pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada orang lain.

3. Kelanjutan hubungan adalah kemauan konsumen untuk menjadi pelanggan yang tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa yang akan datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.
4. Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang membandingkan antara harapan dengan kenyataan, apabila kenyataan melebihi harapan maka sangat puas dan apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka tidak puas. Kotler(2000:36) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak, suka seseorang terhadap suatu produk setelah, ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya, kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Oliver (1999). Strategi defensif seperti berusaha mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas pangsa pasar dengan menggaet konsumen potensial. Ahmad dan Buttle (2002).

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2009) adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms that product or service has met the customer's needs and expectation*". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Oliver (2002) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Gullett (2009) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem pengiriman
Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrik dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Performa produk atau jasa.
Berforma dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang biasa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.
- c. Citra
Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif, terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
- d. Hubungan harga nilai.
Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai, merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.
- e. Kinerja atau prestasi karyawan
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang seimbang.
- f. Persaingan.
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu diteliti dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)

- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Wilkie (2012) menyatakan bahwa terdapat lima elemen persepsi nilai dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

1. Expectations merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase Pra-pembelian.
 2. Performance yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja pelayanan jasa tersebut.
 3. Comparison yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen menyadari dan menerima kinerja pelayanan konsumsi pelayanan jasa.
 4. Confirmation/disconfirmation merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan confirmation of expectation atau menghasilkan disconfirmation of expectation.
 5. Discrepancy, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja atau harapan. Ketika kinerja actual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Garpersz (2010) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang berkualitas tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

Kepercayaan terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi sesuai dengan keyakinan mereka sehingga semakin tinggi harapan terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan. Dalam penelitian Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai sebuah perusahaan dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh mereka dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan. Persepsi terhadap layanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba suatu layanan. Karena itu apabila pelayanan yang diperoleh dari suatu penyedia layanan mempunyai kualitas yang baik, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memperoleh persepsi yang tinggi dan pada akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama. Untuk menarik konsumen baru tentu saja diperlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting daripada menarik konsumen yang baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan terletak pada tingkat kepuasan. Penelitian Lee and Moghavvemi (2015) hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian Kishada dan Wahab (2015) hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dalam hasil penelitian Hafeez dan Muhammad (2012) mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian Hart dan Rosenberger (2014) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Te, Wong, dan Chang (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat kuat pengaruhnya terhadap loyalitas. Dalam penelitian Ene dan Özkaya (2014) mengatakan bahwa kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam penelitian Ghane, Fathian, dan Gholamian (2011) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Mustafa (2011) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, Penelitian Trif (2013) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Aceh

Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan diri seseorang konsumen terhadap perusahaan atau penjual untuk memberikan layanan yang di janjikan. Menurut Mowen (2006:312) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat nya. Sedangkan menurut Delgado (2008:150-151) menyatakan komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif, atau di dasarkan pada beberapa persepsi yaitu

- a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan prodak/merek.
- b. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesama akan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (2011) trust timbul ketika salah satu kelompok yakin/percaya dengan realibilitas/keandalan dan integritas exchange partnernya

Gefen (2003) mengatakan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang di ambil oleh orang yang di percayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Dalam penelitian yang di lakukan Gefen (2003) menemukan bahwa dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui e-commerce, faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap intergritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka atau dengan kata sederhana adalah itikad baik) , competecy (kemampuan pihak yang di percaya untuk melaksanakan kebutuhan yang di percaya dan peridectability (konsisten perilaku yang di percaya

Schurr dan Ozanne (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa kata-kata atau janji perusahaan dapat dihandalkan dan perusahaan akan memenuhi kewajiban nya dalam setiap hubungan. Menurut Mayer (2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence) dan integritas (integrity).

Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kemampuan (ability)
Kemampuan mengacu pada kompetisi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan ,melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al (2003) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan, institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (Benevolence)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjualdalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata ,melaikan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (2003), benevolence meliputi perhatian. Empati, keyakinan dan daya terima.
- c. Integritas (integrity)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim (2005) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (Fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterus-terangan (honestly), keterkaitan (dependability) dan kehandalan (reliability)

Dalam penelitian Morgan dan Hunt (2011) mengatakan bahwa. Trust merupakan salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Sejalan dengan konsep relationship marketing, trust akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan . Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan ingtegritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (trust). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan dan umumnya dimiliki seseorang bahwa kita, janji atau pertanyaan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan memiliki arti yang berbeda dari berbagai perspektif disiplin ilmu pengetahuan (psikologi,ekonomi, keuangan,pemasaran, dan agama). Dan telah dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu

pengetahuan, setiap pemahaman diri sendiri dan konsep dalam mendefinisikan kepercayaan, dan akibatnya ada konsensus tentang definisi dari kepercayaan itu sendiri. Komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin. Rekan yang baik akan mengenyampingkan keuntungan pribadi untuk keuntungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak dan tidak akan mengambil tindakan yang akan merugikan perusahaan utama. Singh (2000). Mengatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa tekan pertukaran akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal (2004) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen, *trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Dalam penelitian Moorman et al (1993) menyelidiki hubungan antara agen riset pemasaran dan kliennya untuk melihat bagaimana upaya membangun kepercayaan dari perspektif klien. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan agen dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan terhadap klien.

Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen.

Morgan dan Hunt (2004) menjelaskan bahwa kepercayaan keluar ketika satu kelompok memiliki, kepercayaan diri untuk terlibat dalam hubungan dengan pihak lain dapat dipercayai dan jujur. Definisi itu sejalan dengan ada yang diusulkan oleh Moorman et al. (1992) dimana kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk terlibat dalam kemitraan dengan siapa pun yang memiliki kepercayaan diri dalam pertukaran mitra keandalan dan integritas. Bernes (2002). Ketika pelanggan percaya kepada penyedia layanan maka dia akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Loyalitas akan terbentuk apabila adanya kepercayaan yang relatif tinggi pada suatu objek tertentu dan pada umumnya kepercayaan merupakan keyakinan atau kemauan seseorang untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Dalam penelitian Chou (2014) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Hasan dan Kiong (2014) hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dust, Askarzade (2013) hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai korelasi terhadap loyalitas. Dalam penelitian Ghane, Fathian, dan Gholamian (2011) mengatakan bahwa kepercayaan secara langsung secara signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Mustafa (2011) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian Dornas, Mesquita, Patrocínio (2014) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Sarwar, Abbasi dan Pervaiz (2012) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dan penelitian Nguyen, Leclerc, LeBlanc (2013) hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas maka yang menjadi hipotesis adalah :

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Aceh

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Untuk mendapatkan data yang akurat relevan, perlu diterapkan lokasi penelitian. Adapun lokasi penelitian yang penulis lakukan langsung adalah pada Minimarket yang ada di provinsi Aceh. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket di Aceh yang berkaitan dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket di Provinsi Aceh

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Minimarket di Provinsi Aceh dengan menggunakan model penelitian penjelasan (*explanatory research*) dan penelitian kuantitatif (*quantitative research*) yang akan menjelaskan dan mengestimasi secara empiris pengaruh antara kepuasan Pelanggan dan kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek tertentu untuk sesuatu yang akan diteliti oleh pihak peneliti. Sedangkan sampel merupakan sebahagian dari populasi. Menurut Ferdinand (2014) Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber tanpa melalui perantara dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

Untuk memperoleh data primer yang akurat dan relevan dengan penelitian ini. Dilaksanakan serangkaian teknik pengumpulan data yaitu :

- Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan terlebih dahulu yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan alternatif jawaban yang telah tersedia.
- Dokumentasi yaitu bertujuan untuk kegiatan pengumpulan data dengan cara menghimpun konsep-konsep teoritis, melalui beberapa bacaan-bacaan yang tentunya penulis anggap relevan dalam membantu terlaksana penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data dari penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis Amos. SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross sectional*, linear dan umum. Analisis SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri responden untuk menyatakan persepsi terhadap instrumen dari objek penelitian. Dalam penelitian ini yang semuanya itu dilihat dari 270 orang responden pada Minimarket di Aceh

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan penilaian terhadap kesesuaian model melalui analisis *goodness of fit* dan asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Sesuai dengan tujuan penelitian, pertanyaan mendasar yang ingin diteliti lebih jauh adalah mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Minimarket di Aceh.

Tabel 4.1
Pengujian Hipotesis

Keterangan			Std.Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	0.176	0.160	0.072	2.224	0.026
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepercayaan Pelanggan	0.217	0.223	0.080	2.790	0.005

Sumber : Data primer

Dalam hal ini, angka yang dijadikan dasar analisis adalah angka probabilitas (P) dengan $\alpha = 0.05$. jika probabilitas < 0.05 maka model diterima (terdapat pengaruh antar variabel). Jika probabilitas > 0.05 maka model ditolak (tidak terdapat pengaruh antar variabel).

Adapun Estimasi diagram Jalur Substruktur untuk persamaan :

$$LYP = 0.176KPP + 0.217KCP$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.176 pada satuan skala likert maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.176. Selanjutnya jika kepercayaan pelanggan meningkat sebesar 0.217 pada satuan skala likert maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.217

Dari hasil analisis berbagai hipotesis diatas maka dapat dibuat suatu kesimpulan pada table 4.29 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H ₁	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	Diterima
H ₂	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	Diterima

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa H₁, nilai C.R. = 0,224 ≥ 1,96 dan nilai P = 0,026 ≤ 0,05 sehingga H₁ diterima kepuasan pelanggan (KPP) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LYP), Dengan demikian untuk H₁ yang menyatakan kepuasan pelanggan (KPP) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LYP) berbelanja di Minimarket Aceh Sedangkan H₂, nilai C.R. = 2,790 ≥ 1,96 dan nilai P = 0,005 ≤ 0,05 sehingga H₂ diterima bahwa kepercayaan pelanggan (KCP) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LYP), Dengan demikian untuk H₂ yang menyatakan kepercayaan pelanggan (KCP) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LYP) berbelanja di Minimarket Aceh

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan (KPP) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LYP) berbelanja di Minimarket Aceh
2. Kepercayaan pelanggan (KCP) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LYP) berbelanja di Minimarket Aceh

Saran

Dalam penelitian menganalisis tentang pengaruh kepuasan pelangga dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan berbelanja di Minimarket Aceh dan masih mungkin untuk dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya dan beberapa hal kemungkinan untuk dapat dikembangkan penelitian yang akan datang yang berhubungan dengan loyalitas dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kenyamanan berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Balaji M.S, Sadeque Saalem dan Nguyen (2017). **Constituents and consequences of smart customer experience in retailing**. Technological Forecasting & Social Change 124 (2017) 257–270
- Beatriz Karen, Haas Dornas, José Marcos Carvalho, de Mesquita,dan Rachel Patrocínio (2014) **The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet Era**. Journal of Business and Economics Vol. 5 pp. 802-812
- Chou Pin-Fenn (2014). **An evaluation of service quality, trust, and customer loyalty in e-delivery services**. International Journal of Research In Social Sciences Vol.3 pp. 99-108
- Dust Hussein vazife, Gholam reza askarzade (2013) **The Relationship Between Customer Loyalty And Product Brands** International Journal of Research In Social Sciences Vol. 3 pp. 95-104

- Dornas K. B. H, de Mesquita, J. M. C dan Patrocinio, R. F (2015) **The Relationship Between Trust, Value And Loyalty In The Internet Era : A Study In The Tourism Market in Ideas in Marketing** pp.103- 112
- Eid Mustafa I. (2011) **Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia.** Journal of Electronic Commerce Research Vol 12 pp 78-93
- Eun Jung Choi and Soo-Hyun Kim (2013) **The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention** International Journal of Smart Home Vol. 7, No. 1, January, 2013
- Ghane Soheila Ghane, M. Fathian dan M. R. Gholamian (2011) **Full Relationship Among E-Satisfaction, Etrust,E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking.** Journal of Theoretical and Applied Information Technology Vol. 33 pp 1-6
- Griffin, A (2002) **Integrating R & D and Marketing : a Review and Analysis of the literature.** Journal of Product Innovation Management pp. 191 -215
- Hafeez Samraz dan Bakhtiar Muhammad (2012) **The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.** International Journal of Business and Social Science vol.3 pp. 200-209
- Hussein Vazife Dust dan G. Reza Askarzade (2001) **The Relationship Between Customer Loyalty and Product Brands.** International Journal of Contemporary Hospitality Management.pp. 213 - 217
- Laroche, M, Babin, B.J, Lee, Y, K, Kim, E. J dan Griffin, M (2005) **Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth : Restaurant Patronage in Korea.** Journal of Service Marketing. Pp. 133-139
- Lee Siew-Peng dan Moghavvemi Sedigheh (2015). **The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks.** Asian Journal of Business and Accounting Vol. 8 pp. 91-121
- Nguyen danThuong (2016). **Factors Influencing Customer Satisfaction Towards Supermarkets In Thai Nguyen City, Vietnam.** International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. IV
- Oliver, RI and W.S Desabo (1998) **Response Determinants in Satisfaction Judgement.** Journal of Customer Research Vol 14 pp 495 – 507
- Rizwan Ali, Liaoning Gao Leifu, Liaoning, Muhammad Yasir Rafiq, dan Mudassar Hassan (2015) **Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction.** The Journal of Applied Business Research Vol. 31 pp 1425-1436
- Sarwar Zaman Muhammad, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz dan Mohammad Ali Jinnah (2012) **The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing** Global Journal of Management and Business Research Volume 12 Issue 6 Version 1.0 March 2012