

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AVIE WEDDING ORGANIZER DI KOTA MALANG

Fishna Mafaza Himma
Politeknik Negeri Malang
Email: fishnamafazahm@gmail.com

Abstrak

Usaha jasa Wedding Organizer merupakan salah satu bentuk usaha yang bertujuan untuk membantu masyarakat ketika ingin melakukan pernikahan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para produsen wedding organizer sebagai peluang besar, sehingga menimbulkan banyaknya persaingan bisnis Wedding Organizer yang mengharuskan para produsen Wedding Organizer untuk memperhatikan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Avie Wedding Organizer salah satu perusahaan jasa yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling purposive. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan variabel kepercayaan diketahui bahwa avie wedding organizer memberikan kepercayaan yang membuat pelanggan merasa puas, sedangkan variabel kualitas pelayanan memberikan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan, dan dengan adanya kepercayaan dan kualitas pelayanan yang sesuai maka akan membuat pelanggan melakukan pemakaian jasa Avie Wedding Organizer secara berulang. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Avie Wedding Organizer di Kota Malang dapat meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan menjadi puas akan pelayanan yang diberikan

Article History

Received: February 2025
Reviewed: February 2025
Published: February 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Avie Wedding Organizer.

Abstract

The Wedding Organizer service business is one form of business that aims to help the community when they want to do a wedding. This condition is used by wedding organizer manufacturers as a big opportunity, giving rise to a lot of wedding organizer business competition that requires wedding organizer manufacturers to pay attention to factors that are considered by consumers. Trust and service quality are important aspects that can affect customer loyalty. Avie Wedding Organizer is a service company that always tries to provide the best for consumers. This study aims to determine the effect of trust and service quality on customer loyalty Avie Wedding Organizer in Mmalang City.

This research is a quantitative research with two independent variables, namely Trust (X1) and Service Quality (X2) and one dependent variable, namely Customer Loyalty (Y). This research uses data collection method by distributing questionnaires to 80 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression, coefficient of determination, hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables of trust and service quality have a significant effect simultaneously on customer loyalty. based on the trust variable, it is known that the Avie Wedding Organizer provides trust that makes customers feel satisfied, while the service quality variable provides comfortable service to customers, and with the appropriate trust and service quality, customers will use the Avie Wedding Organizer services repeatedly. Based on the results of this study, it was concluded that Avie Wedding Organizer in Malang City can increase trust and service quality, so that customers become satisfied with the services provided

Keyword: Trust, Service Quality, Customer Loyalty, Avie Wedding Organizer

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ramai menuntut para pelaku bisnis untuk mempunyai keunggulan tertentu supaya bisa menarik konsumen sehingga bisa bersaing di pasar. Jasa ialah salah satu aktivitas ekonomi yang berinteraksi kepada pelanggan ataupun barang-barang milik tapi tidak menghasilkan

kepemilikan. “Setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang mana pada dasarnya kasat mata atau tidak berwujud, serta tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu dan proses produksinya mungkin & mungkin juga tidak terikat dengan produk fisik” (Djaslim Saladin, 2004:134). Jasa merupakan salah satu bisnis yang lumayan berdampak negatif terhadap masyarakat, terutama pada jasa wedding organizer, banyaknya masyarakat yang terpapar virus Covid-19 dan membuat kekhawatiran masyarakat untuk bersosialisasi. Pemerintah juga menghimbau masyarakat sekitar untuk mematuhi protokol kesehatan agar virus Covid-19 cepat menghilang, dan masyarakat dapat kembali berinteraksi secara tatap muka tanpa adanya jarak dan masker. Oleh karena itu, bisnis jasa pada wedding organizer saat ini cukup menurun karna adanya peraturan dari pemerintah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit Covid-19.

Wedding organizer menjadi salah satu solusi bagi para pasangan yang ingin menikah dan mempermudah suatu jalannya acara untuk mempersiapkan pernikahannya. Saat ini banyak wedding organizer yang bermunculan dan konsumen lebih berhati-hati dalam memilihnya agar acara yang diinginkannya dapat berjalan dengan sukses. Semakin berkembangnya dari jaman ke jaman bisnis wedding organizer menuntut pemilik wedding organizer berfikir lebih kreatif dalam merancang jasanya. Kebanyakan masyarakat saat ini menyukai sesuatu hal yang lebih simple dan modern. Apabila sebuah wedding organizer dirancang secara menarik dengan menggunakan tema tertentu akan membuat konsumen merasa puas. Wedding organizer sangat dibutuhkan oleh setiap pasangan yang ingin menikah, dan hampir kebanyakan pasangan pada saat ini menggunakan jasa wedding organizer untuk mempermudah jalannya acara. Pakaian adat yang dirancang juga sangat mempengaruhi konsumen, oleh karena itu kekreatifan pebisnis jasa wedding organizer itu penting.

Adanya ulasan negatif dari konsumen pada pencarian google dan adanya word of mouth dari beberapa konsumen terdekat mengenai pakaian adat yang ada pada avie wedding organizer, kebanyakan konsumen mencari jasa wedding organizer yang memiliki pakaian adat lengkap dari beberapa provinsi, karena tidak semua konsumen yang berada di pulau jawa itu asli jawa. Pilihan warna pada pakaian wedding organizer juga sangat mempengaruhi konsumen, karena seiring berjalannya waktu kebanyakan masyarakat mengikuti jaman yang lebih modern. Warna-warna pastel selalu menjadi andalan untuk pilihan pengantin saat ini, ada banyak nuansa warna pastel yang bisa dijadikan pilihan mulai dari dusty pink, hijau olive, toska muda, kuning lime, ungu lilac, hingga warna hijau lime yang antimainstream.

Desain media sosial pada pebisnis juga penting karena konsumen saat ini banyak mencari informasi melalui media sosial, ditambah dengan adanya peraturan pemerintah karantina membuat konsumen sedikit kesulitan untuk mencari informasi secara langsung, oleh karena itu pebisnis harus sekreatif dan semenarik mungkin untuk aktif di media sosial dan membuat media sosial sebagus mungkin agar menarik perhatian konsumen, pada avie wedding organizer mempunyai 856 followers tetapi karena instagram tersebut kurang aktif, bisa dilihat postingan terakhir pada avie wedding organizer yaitu pada tanggal 19 agustus 2021 dan hanya memiliki 14 like dari 859 followers. Owner pada avie wedding organizer sendiri juga menyadari bahwa desain yang ada pada instagram avie wedding organizer kurang menarik dan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis penelitian ini ingin membantu jasa tersebut agar menjadi kepercayaan konsumen dan mendapatkan kualitas pelayanan yang bagus sehingga mendapatkan loyalitas pelanggan yang sesuai.

Pada semestinya, sebuah perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal yaitu salah satunya melalui kompetisi merek untuk menyediakan gambaran khusus bagi pelanggannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas terdapat rumusan masalah Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Avie Wedding Organizer? Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Avie Wedding Organizer? Apakah variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Avie Wedding Organizer?.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Ada beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen dalam penelitian ini, diantaranya, “Riset tentang bagaimana seseorang membuat suatu keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki misalnya uang, waktu, serta tenaga mereka untuk mendapatkan produk/jasa tersebut” Schiffman dan Kanuk (2000). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:166) menyatakan bahwa “Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berdasarkan dua pengertian diatas dapat disimpulkan Perilaku Konsumen memiliki peran penting terhadap kelancaran dalam bedagang atau berbisnis. Apabila konsumen merasa cocok terhadap produk atau jasa yang dijual dengan harga yang sesuai, maka akan terjadi loyalitas pelanggan. saling menguntungkan itulah yang dapat menjalin sikap positif terhadap penjual dan konsumen.

Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian penting untuk menilai suatu perusahaan. Pada perusahaan jasa Wedding Organizer khususnya konsumen pasca pembelian akan menyampaikan pendapatnya kepada pihak lain atau kepada pemilik perusahaan setelah memakai dan merasakannya. Bagi pebisnis yang bergerak pada bidang jasa, perilaku konsumen pasca pembelian akan menentukan Loyalitas dari pelanggan tersebut akan memakai jasa itu lagi atau tidak. Dan akan kemungkinan konsumen tidak memakainya lagi, banyak faktor-faktor atau sebab konsumen tidak memakainya lagi. Dari sekian banyak faktor-faktor penyebab penelitian ini diukur menggunakan variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan.

Kepercayaan

Kepercayaan muncul dari proses yang cukup lama sampai kedua belah pihak mempercayai. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia “Kepercayaan yaitu harapan atau keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan, dan kesetiaan”. Sedangkan menurut istilah “Kepercayaan yaitu sikap yang ditunjukkan oleh manusia bahwa dirinya telah mencapai suatu kebenaran, Karena kepercayaan merupakan suatu sikap seseorang yang tidak selalu benar dan bukan jaminan kebenaran”.

“Suatu harapan yang dipegang oleh seorang individu atau kelompok yang dapat diwujudkan” Rawlins dalam Donni (2017:115). Sedangkan Morgan (2000:223) menyatakan bahwa “Kepercayaan timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapatkan kepercayaan memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan rendah hati”. “Kepercayaan lebih menekankan kepada individual dengan mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas jasa yang diberikan” Garbarino dan Johnson (1999:79).

Dapat disimpulkan bahwa perbedaan kepercayaan antara konsumen tergantung orientasi korelasi mereka terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan sangat penting untuk membina suatu hubungan yang baik pada pelanggan terutama pada industri jasa. Ferinnadewi (2013:36)

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melebihi harapan konsumen”. Sedangkan Rasyid (2017) menyatakan “Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan”. Susepti Hamid dan Kusumawati (2017) menyatakan “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak”

Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiha (2013:105) menyatakan bahwa “Loyalitas merupakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan”. Kesetiaan tersebut timbul dengan sendirinya dan tidak adanya paksaan dari penjual. Sedangkan Tjiptono (2004:110) menyatakan bahwa “Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dan Sutisna (2003:41) menyatakan “Loyalitas Pelanggan yaitu sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau pembelian secara berulang terhadap merek itu sepanjang waktu”. Maksud pembelian secara berulang yaitu pelanggan tidak mau berpindah ke jasa lain walaupun jasa tersebut sedang langka dipasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian Kuantitatif. Wiratna Sujarweni (2014:39) menyatakan bahwa “Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Sedangkan Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”. Kegunaan dari penelitian kuantitatif ini yaitu untuk mendapatkan data dari populasi dan sampel yang telah ditentukan mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y yang telah ditentukan maka dari itu penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif pendekatan explanatory research atau penelitian penjelasan. Sugiyono (2017:6) menyatakan bahwa “Explanatory Research yaitu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya”. Alasan utama menggunakan metode penelitian ini yaitu agar peneliti dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel yang terikat yang ada di dalam hipotesis dan untuk menyesuaikan jawaban responden konsumen yang telah melakukan pembelian di Avie Wedding Organizer di Kota Malang yang telah mengisi kuesioner mengenai

Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabel ke variabel yang terdiri atas Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Prosedur penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin yang artinya populasi dapat diketahui jumlahnya, berikut rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi E = Toleransi presisi ketepatan rata-rata yang diharapkan I = Konstanta

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang akan di ambil dari populasi sebanyak 100 konsumen. Jika menggunakan rumus Slovin dalam penghitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{100}{(1+(100 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{100}{(1+(100 \times (0,0025))}$$

$$n = \frac{100}{1+(0,2425)}$$

$$n = \frac{100}{1,2425}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 80. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Avie Wedding Organizer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Avie Wedding Organizer

Setelah melakukan penelitian dan pengujian didapatkan hasil uji hipotesis H1 diterima yang ditunjukkan oleh nilai thitung > ttabel dan sig < 0,05. Dengan demikian secara parsial kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Hasil

tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani & Wijayanti (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalties pelanggan Global Collecion” yaitu diperoleh hasil bahwa kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Global Collection. Begitupun penelitian Tumbel (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dankepuasantehadap Loyalitas Nasabah pda PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang kabupaten Minhasa Selatan” juga memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank BTPN.

Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan kepada Avie Wedding organizer. Bastian & Widodo (2022) juga berpendapat bahwa kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Jika dilihat dari persamaan regresi linier dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel kepercayaan bernilai positif, yang berarti kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif. Menurut (Supertini, dkk. 2020), kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan yaitu apabila semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Adanya kepercayaan dalam suatu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, kedua belah pihak tersebut akan saling menjaga hubungan mereka. Seperti pernyataan Fasochah (2013), perilaku keterhubungan antara suatu perusahaan dengan mitranya ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Avie Wedding Organizer. Hal tersebut dibuktikan dengan seluruh indikator kepercayaan yang diujikan yaitu integritas, kebaikan hati, dan kemampuan memperoleh skor yang tinggi dengan kriteria sangat setuju. Kepercayaan diartikan sebagai perasaan percaya terhadap reliabilitas dan integritas partner (Tumbel, 2016). Arti dari pernyataan tersebut ialah para pelanggan akan mempercayai suatu perusahaan jasa seperti Avie Wedding Organizer yang memiliki kemampuan, perlakuan yang baik, dan integritas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pengaruh kepercayaan pelanggan kepada suatu perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap perilaku melakukan pembelian ulang sebagai salah satu bentuk loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Tumbel, 2016). Kotler & Keller (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk maupun jasa yang mereka sukai. Namun menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Bastian & Widodo (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tak hanya cukup sampai pada perilaku untuk pembelian lagi, tetapi juga memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan jasa atau produk dari suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan pengalamannya menggunakan jasa atau produk tersebut kepada teman dan orang lain (Tjahyadi, 2006). Sehingga, kepercayaan pelanggan pada perusahaan memberikan kontribusi terhadap intensitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Avie Wedding Organizer

Setelah melakukan penelitian dan pengujian didapatkan hasil uji hipotesis H2 diterima yang ditunjukkan oleh thitung > ttabel dan sig < 0,05. Dengan demikian secara parsial kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Avie Wedding Organizer merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Ketika pelanggan membeli pelayanan jasa pada suatu perusahaan, salah satu hal yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu hal yang penting untuk menarik pelanggan. Hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa H2 diterima, yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kepada Avie Wedding Organizer. Hasil tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai thitung yang lebih besar dibanding dengan nilai ttabel, selain itu juga dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiah & Wahyuni (2017), dimana dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan dapat melalui kualitas pelayanan yang baik. Penelitian Martin & Hamali (2020) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat berupa melakukan pembelian jasa berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Al-Haqam & Hamali, 2016).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Apabila dilihat dari persamaan regresi linier dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel kualitas pelayanan juga bernilai positif, yang berarti kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif. Seperti yang dinyatakan oleh Rofiah & Wahyuni (2017) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Pengaruh positif tersebut terjadi jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang dan puas karena pelayanan yang baik tersebut, sehingga secara langsung akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi pada perusahaan.

Hasil jawaban responden juga dapat diketahui bahwa responden beranggapan bahwa Avie Wedding Organizer memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan seluruh indikator kepercayaan yang diujikan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memperoleh skor yang tinggi dengan kriteria sangat setuju. Hasil ini juga berarti bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Avie Wedding Organizer melalui kelima indikator yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik kepada para pelanggan maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan pada Avie Wedding Organizer dengan kembali melakukan pembelian jasa mereka dan merekomendasikan kepada keluarga, teman atau bahkan orang lain. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, oleh sebab itu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan agar tetap memberikan yang terbaik sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Irnandha, 2016).

Pengaruh Simultan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Avie Wedding Organizer

Setelah melakukan penelitian dan pengujian hasil uji hipotesis H3 diterima, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Dengan demikian secara simultan kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,440 atau 44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dalam menjelaskan variasi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 44%, sisanya sebesar 56% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini

Hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa H3 diterima, yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kepada Avie Wedding Organizer. Hasil tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai F_{hitung} yang lebih besar dibanding dengan nilai F_{tabel} , selain itu juga dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumadewi (2017) yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Dewi & Yoshepa (2020) juga membuktikan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan pada Avie Wedding Organizer dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, apabila kepercayaan dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan begitupun sebaliknya. Menurut Panjaitan & Yuliati (2016), hubungan tersebut tentunya akan berdampak positif pada perusahaan dalam jangka panjang yakni ketika perusahaan terus melakukan peningkatan pada kualitas pelayanannya maka pelanggan akan semakin percaya untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Terus meningkatnya kedua hal tersebut akan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan dalam bentuk secara berulang-ulang menggunakan jasa dari perusahaan itu dan juga merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain. Dasar dari pelanggan merekomendasikan kepada orang lain ialah pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut (Tjahyadi, 2006). Sehingga terdapat kemungkinan bahwa perusahaan akan terus menerima pelanggan baru.

SIMPULAN

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada bulan Mei sampai bulan Juni kepada responden yang merupakan konsumen dan pelanggan Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan dan pengujian menggunakan aplikasi SPSS for windows. Berdasarkan hasil penelitian terhadap Avie Wedding Organizer diperoleh hasil: 1) uji parsial hipotesis pertama (H1) menunjukkan kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelayanan Avie Wedding Organizer di Kota Malang; 2) uji parsial hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) Avie Wedding

Organizer di Kota Malang; 3) berdasarkan hasil uji simultan hipotesis ketiga (H3) dapat diketahui bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Avie Wedding Organizer di Kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, hipotesis H2 diterima, dan hipotesis H3 diterima.

REFERENSI

- Ahdyanugroho, Raden Dimas Dwi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Jasa Kebersihan King Clean Di D.I Yogyakarta). Yogyakarta.
- Al-Haqam, R. F. & Hamali, A.Y. (2016). The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty: A Case Study At alfamart Abdurahman Saleh Bandung, *Binus Business Review*. Binus Business Review, Vol. 7, No. 2, 203-212.
- Alwi, Taufik. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Dan Kepercayaan Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Online. Jakarta: Penelitian Manajemen Dan Kewirausahaan Di Era Digital STIE IPWIJA.
- Bastian, J. & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, Vol. 2, No. 1, 29-35.
- Dewi, R. Y. & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, Vol. 1, No. 1, 82-91.
- Fasochah. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 8, No. 34, 1-23.
- Idris, Reza Haikal Hakim. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung). Bandung: Diponegoro Journal Of Management.
- Irnandha, A. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kusumadewi, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ud. Putra Ts Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, 87-98.
- Magdalena Siboro, Riris Dan Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. Ekuvalens.
- Maharini, O. S. & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Global Collection. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, 89-92.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda |*Canarium Indicum L.*|). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3): 333-342.
- Martin, D. & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. *Journal of Management*, Vol. 3, No. 1, 30-48.

- Masitoh, Martina Rahmawati. Et Al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen Volume 5, Nomor1*.
- Moch, Soleh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosatlooredoo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Panjaitan, J. E. & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2, 265-289*.
- Purnama, Rina Dan Asmi Ayuning Hidayah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol. 14, No. 2 *Tritayasa Ekonomika*.
- Rajab Hasanuddin, Maulana. Et Al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). Malang: E – *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Rofiah, C. & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS, Vol. 12, No. 1, 69-82*.
- Saputra, Gabriel Jay. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pelanggan Bukalapak UPN “Veteran” Jawa Timur).
- Sukamawati, Ida Dan James D.D. Massie. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.729- 742 *Jurnal Emba*.
- Suparso. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan, Kepuasan, Dan Realitionship Comitment Pelanggan Pada Industri Jasa. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*.
- Supertini, N.P.S. Et Al. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 2, No. 1, 61-73*.
- Sutrisno. Et Al. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No. 2*.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen, Vol 6, No 1, 65-78*.
- Trisusanti, Yelli Dan Okta Karneli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip Vol. 4 No. 2*.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 3, No. 1, 64-79*.

BUKU

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Satu (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Santoso, S. (2013). Menguasai SPSS 21 di Era Informasi. Jakarta: PT ELEK Media Komputindo.

INTERNET

Media, Creator. (2021). Pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Para Ahli