

Economics, Business and Management Science Journal

Available online: <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>

Disubmit: 07 Februari, 2025; Direview: 08 Februari, 2025; Diterima: 02 Maret, 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

The Influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty of Animal Grooming in Medan City

Joy Lonner Panjaitan & Ida Royani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen grooming Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil kajian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan. Selain itu Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study examines the influence of service quality and customer trust on customer loyalty of Medan grooming consumers. This study uses a quantitative research type because the symptoms of the observation results are converted into numbers that are analyzed using statistics. Quantitative research requires researchers to explain how variables affect other variables. This study uses associative research, namely research to determine the relationship between two (or more) variables. The relationship between variables in the study will be analyzed using relevant statistical measures of the data to test the hypothesis. Sugiyono's associative research (2019) is a study that aims to determine the relationship between two or more variables. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on the customer loyalty of Medan Grooming consumers. Customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty of Medan Grooming consumers. In addition, service quality and customer trust have a positive and significant effect on the customer loyalty of Medan Grooming consumers.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty

How to Cite: Panjaitan, J.L. & Royani, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 231-247,

*E-mail: idaroyani@staff.uma.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)



<https://mahesacenter.org/>



ebmsjournal@gmail.com

231

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Document Accepted 16/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/9/25

Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

PENDAHULUAN

Banyak bisnis rintisan baik itu berupa usaha kuliner, bisnis ritel maupun bisnis jasa yang berkembang saat ini. Usaha yang hadir di sini akan berpotensi menaikkan pola persaingan antar pemilik usaha yang semakin ketat. Pertumbuhan bisnis pada era ini mengalami perkembangan cukup pesat sehingga menjadikan kompetisi para pebisnis disegala bidang usaha semakin ketat (Aripin & Negara, 2021; Asyhadie, 2011; Ramaiyanti et al., 2018). Persaingan usaha yang semakin kompetitif ini tentunya menuntut pelaku usaha harus peka terhadap segala perubahan. Dengan demikian para pemilik usaha yang telah ada jauh lebih dulu dan ingin bertahan di tengah persaingan harus memiliki keunggulan lebih daripada usaha-usaha yang baru dirintis. Sehingga tantangan terbesar bagi segala sektor usaha produk maupun jasa saat ini adalah mempertahankan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis khususnya usaha grooming kucing, maka dari itu pelaku usaha harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Griffin, n.d.; Kusuma, 2018; Tunastini & Telagawathi, n.d.). Perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Loyalitas pelanggan adalah satu-satunya keinginan setiap perusahaan termasuk perusahaan jasa agar konsumen tetap terus menggunakan jasa pengirimannya. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut perusahaan perlu terus memperbaiki pelayanannya yang meliputi segala aspek, melalui loyalitas konsumen juga membuat nama perusahaan menjadi besar, karena jika konsumen memperoleh pelayanan yang bagus sudah pasti konsumen akan merekomendasikan perusahaan tersebut ke saudara atau kerabat-kerabatnya.

Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, n.d.)

Memelihara Hewan kesayangan adalah suatu hal yang menyenangkan. Selain sebagai hobi untuk melepaskan stres dan mengisi waktu luang, hewan peliharaan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penjaga rumah, tetapi juga menjadi teman bermain. Setiap pemilik hewan peliharaan menginginkan hewan peliharaannya bersih dan sehat sehingga perlu dilakukan perawatan secara rutin. Salah satu perawatan yang biasa dilakukan adalah perawatan bulu atau grooming.

Hewan peliharaan harus membutuhkan bantuan manusia untuk melakukan grooming agar tubuhnya menjadi lebih bersih dan menarik. Grooming pada hewan peliharaan pertama kali masuk di Indonesia dari Negara Korea, dimana Grooming dapat dilakukan oleh pemilik hewan kucing sendiri, apabila pemilik sibuk grooming dapat dilakukan di salon khusus hewan, klinik ataupun rumah sakit hewan yang memiliki layanan grooming. Grooming bertujuan untuk menghilangkan parasit yang bersarang di rambut, membuat rambut tidak lengket dan berbau, serta untuk menjaga kesehatan kulit. Hasil akhir grooming tidak hanya membuat kucing menjadi lebih cantik dan bersih, tetapi dapat menjadikan kucing sehat karena dengan dilakukan grooming kutu, pinjal dan ektoparasit lain dapat dihilangkan.

Kota Medan terkenal sebagai salah satu kota yang sedang antusias memelihara kucing. Namun banyak masyarakat Kota Medan belum mengetahui mengenai grooming. Grooming Medan merupakan salah satu yang menyediakan jasa dalam membersihkan hewan, dimana Grooming



Medan melayani berbagai pelayanan untuk hewan peliharaan. Oleh karena itu pengetahuan mengenai tata cara grooming yang baik dan benar perlu dikemukakan kepada masyarakat untuk tetap menjaga hewan peliharaan tersebut terlihat bersih dan sehat. Adapun jumlah pelanggan Grooming Medan untuk tahun 2023 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Jumlah Pelanggan

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juli	58
Agustus	52
September	57
Oktober	61
November	51
Desember	49

Sumber: pelanggan Grooming Medan, diolah

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan jumlah pelanggan Grooming Medan ditahun 2023 mengalami fluktuatif yang mengalami peningkatan maupun penurunan pelanggan. Adapun penurunan atas pelanggan Grooming Medan dikarenakan oleh beberapa hal, yang didukung dari hasil pra survey dengan 25responden. Berikut hasil pra survei yaitu ini:

Tabel 2. Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya selalu melakukan pembersihan hewan di Grooming Medan	18	7	25
2	Saya merekomendasikan Grooming Medan kepada orang lain	10	15	25
3	Saya puas dengan hasil dan pelayanan yang ditawarkan pada Grooming Medan	11	14	25

Sumber: Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada pelanggan Grooming Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar pelanggan menggunakan Grooming Medan untuk menipikan dan membersihkan hewan mereka, tetapi mereka tidak selalu merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, hal ini dikarenakan sudah banyaknya Grooming atas peliharaan hewan yang yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya (Aprileny & Rochim, 2022; Harumni, 2016; Norhermaya & Soesanto, n.d.). Untuk itu dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan maupun pelanggan yang setia, banyak upaya yang kerap kali dilakukan seperti memberikan harga murah, diskon besar-besaran ataupun undian berhadiah untuk pembelian barang dengan total harga tertentu dan memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik pada produk dan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik serta memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas dapat mempertahankan usaha dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Oleh sebab itu apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan



Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

menjadi loyal (Kotler & Keller, 2022). Berikut ini hasil dari pra survei yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 3. Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Grooming Medan memiliki ruangan yang menarik dan nyaman bagi hewan	12	13	25
2	Karyawan Grooming Medan selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya	10	15	25
3	Karyawan Grooming Medan selalu bersikap sopan kepada Pelanggan	16	9	25

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada pelanggan Grooming Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan masih belum maksimal. Hal ini terlihat dari Karyawan Grooming Medan yang kurang memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian diketahui dari sebaran data koesioner pra survey dilakukan oleh peneliti sebelumnya

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, adapun yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam antara lain kepuasan, ikatan emosi maupun tingkat kepercayaan (Indrasari, 2019). Kepercayaan merupakan aktivitas utama dalam strategi marketing yang memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu tumbuh dan berkembang. Perusahaan juga perlu untuk melakukan pengukuran terhadap kepercayaan yang telah diberikan kepada konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Kepercayaan menurut Priansa (2014) merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena mereka yakin sebuah perusahaan akan memberikan apa yang mereka inginkan dan harapan yang biasanya dimiliki seseorang bahwa mereka akan menepati janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain yang dapat mereka percayai. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kepercayaan yang baik merupakan kepercayaan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural menyenangkan. Berikut ini hasil dari pra survei yang dilakukan oleh penulis mengenai kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pra Survei Variabel Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan Kepercayaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Pelanggan melakukan jasa Grooming Medan karena percaya dengan tempat nya bersih serta memiliki pelayanan yang baik.	11	14	25
2	Pelanggan percaya dengan Grooming Medan yang mampu menjaga dan merawat hewan peliharaan konsumen.	13	12	25
3	Pelanggan percaya bahwa Grooming Medan bersih dan sehat bila merawat hewan peliharaan disini.	14	11	25

Sumber: Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada pelanggan Grooming Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana kepercayaan pelanggan terhadap Grooming Medan belum begitu besar, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa kurang puas akan pelayanan Grooming Medan dan masih adanya keraguan yang dirasakan pelanggan sehingga kepercayaan konsumen atas Grooming Medan tidak maksimal.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana peneliti Redian (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti Lorensia & Ningrum (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana peneliti Aprileny, Rochim, & Emarawati (n.d.) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti Arrosadi, Verawati, & Novitaningtyas (2022)



menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dimana pasar selalu bergerak dan semakin menuntut pihak yang memasarkan produk untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya. Bersumber pada latar balik diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Grooming Medan"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2018) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih." Penelitian ini dilakukan pada Grooming Medan yang beralamat di Jalan Surya 82 A Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Grooming Medan sebanyak dari bulan juli sampai desember 2023 sebanyak 328 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Dimana jumlah sampel yang digunakan berdasarkan dengan rumus slovin. Jumlah populasi sebanyak 328 pelanggan berkunjung di Grooming Medan dan $e=10\%$, maka dapat di ukur sampel menjadi 77 pelanggan, dengan karakteristik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berkunjung di Grooming Medan
2. Pelanggan yang melakukan merawat dan membersihkan hewan peliharaan di Grooming Medan lebih dari 1 kali.

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya: Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain. Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan diminta data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

Tabel 5. Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1



Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

Menurut Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 23 for Windows. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Grooming Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel (X1). 8 pertanyaan Untuk Variabel (X2) Dan 6 Pertanyaan Untuk Variabel (Y) Dimana Yang Menjadi Variabel Xi, Adalah kualitas pelayanan, Yang Menjadi Variabel X2 Adalah kepercayaan pelanggan dan Variabel loyalitas pelanggan (Y). Angket Yang Disebarkan Ini Diberikan Kepada 77 konsumen Grooming Medan sebagai Sampel Penelitian Dan Dengan Menggunakan metode Likert.

Tabel 5. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dan ketentuan diatas berlaku dalam menghitung kualitas pelayanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2) maupun loyalitas pelanggan (Y). Dari tabel diketahui bahwa responden yang menjadi konsumen Grooming Medan pada kelompok yang terbesar berada pada umur 24-26 tahun sebanyak 32 orang (42%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur 17-20 tahun sebanyak 6 orang (8%).

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai kualitas pelayanan.

Tabel 6. Skor Angket untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	25	43	56	15	19	0	0	0	0	77	100
2	27	35	35	45	14	18	1	1	0	0	77	100
3	19	25	49	64	9	12	0	0	0	0	77	100
4	18	23	41	53	15	19	3	4	0	0	77	100
5	23	30	42	55	12	16	0	0	0	0	77	100
6	17	22	39	51	20	26	1	1	0	0	77	100
7	13	17	54	70	9	12	1	1	0	0	77	100
8	14	18	48	62	15	19	0	0	0	0	77	100
9	14	18	48	62	14	18	1	1	0	0	77	100
10	19	25	41	53	16	21	1	1	0	0	77	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)



Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai mengetahui Grooming Medan memiliki fasilitas lengkap dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
2. Dari jawaban kedua mengenai tahu karyawan Grooming Medan mampu membersihkan hewan dengan rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 45%
3. Dari jawaban ketiga mengenai tahu karyawan Grooming Medan memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64%
4. Dari jawaban keempat mengenai percaya karyawan Grooming Medan menyampaikan informasi tentang promo, diskon yang diberikan bila telah menjadi member di Petshop tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%
5. Dari jawaban kelima mengenai yakin karyawan Grooming Medan menanggapi keluhan pelanggan dengan segera, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55%
6. Dari jawaban keenam mengenai yakin karyawan Grooming Medan bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam membersihkan dan menjaga hewan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai mengetahui Grooming Medan merupakan salah satu tempat penyedia jasa hewan yang lengkap dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 70%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai tahu Grooming Medan menjamin keamanan saat hewan peliharaan di tinggal di petshop tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai tahu karyawan Grooming Medan memberikan perhatian terhadap pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai tahu karyawan Grooming Medan memperhatikan kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai kepercayaan pelanggan.

Tabel 7. Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TD		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	30	41	53	11	14			1	1	77	100
2	27	35	44	57	3	4	1	1	2	3	77	100
3	26	34	41	53	8	10	2	3	0	0	77	100
4	18	23	43	56	14	18	2	3	0	0	77	100
5	20	26	47	61	7	9	3	4	0	0	77	100
6	27	35	42	55	8	10	0	0	0	0	77	100
7	19	25	47	61	9	12	2	3	0	0	77	100
8	16	21	49	64	11	14	1	1	0	0	77	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data Tabel 7, mdapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh Grooming Medan mengenai pemeliharaan hewan dengan jujur, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%



Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

2. Dari jawaban kedua mengenai yakin Grooming Medan tidak akan menipu pelanggannya dalam menjaga dan memelihara hewan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 57%
3. Dari jawaban ketiga mengenai percaya Grooming Medan menyediakan tempat yang baik sehingga hewan peliharaan nyaman di tempat tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 53%
4. Dari jawaban keempat mengenai percaya karyawan Grooming Medan bertanggung jawab penuh atas pengerjaan dalam pemeliharaan hewan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
5. Dari jawaban kelima mengenai percaya bahwa Grooming Medan ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 61%
6. Dari jawaban keenam mengenai percaya Grooming Medan memiliki citra yang positif bagi masyarakat kota medan dalam menjaga dan memelihara hewan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai percaya bahwa Grooming Medan akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 61 %.

Dari jawaban kedelapan mengenai percaya Grooming Medan menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepercayaan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	29	41	53	12	16	0	0	2	3	77	100
2	17	22	47	61	10	13	3	4	0	0	77	100
3	27	35	38	49	12	16	0	0	0	0	77	100
4	29	38	40	52	5	6	3	4	0	0	77	100
5	18	23	45	58	8	10	3	4	3	4	77	100
6	23	30	43	56	9	12	2	3	0	0	77	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabe 8 iatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai akan terus menggunakan Grooming Medan untuk menjaga dan merawat hewan peliharaan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%
2. Dari jawaban kedua mengenai merasa puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan Grooming Medan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 61%
3. Dari jawaban ketiga mengenai akan memberikan rekomendasi positif tentang Grooming Medan kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 49%
4. Dari jawaban keempat mengenai akan mengajak kerabat untuk datang bersama ke Grooming Medan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
5. Dari jawaban kelima mengenai tetap menggunakan jasa Grooming Medan walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari grooming sejenis di kota medan, mayoritas responden menjawab setuj dengan presentase sebesar 58%



6. Dari jawaban keenam mengenai tetap menggunakan jasa Grooming Medan walaupun ada grooming sejenis sejenis yang harganya lebih murah dibandingkan Grooming Medan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa loyalitas pelanggan melalui kuesioner memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid. Untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X₁)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,804	0,227	Valid
2.	0,594	0,227	Valid
3.	0,682	0,227	Valid
4.	0,741	0,227	Valid
5.	0,681	0,227	Valid
6.	0,699	0,227	Valid
7.	0,686	0,227	Valid
8.	0,580	0,227	Valid
9.	0,735	0,227	Valid
10.	0,621	0,227	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Untuk hasil uji validitas pada variabel kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Pelanggan (X₂)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,593	0,227	Valid
2.	0,738	0,227	Valid
3.	0,685	0,227	Valid
4.	0,706	0,227	Valid
5.	0,703	0,227	Valid
6.	0,750	0,227	Valid
7.	0,567	0,227	Valid
8.	0,400	0,227	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Untuk hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,742	0,227	Valid
2.	0,665	0,227	Valid
3.	0,720	0,227	Valid
4.	0,842	0,227	Valid
5.	0,756	0,227	Valid
6.	0,710	0,227	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)



Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan) yang diuji, r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} dengan ternyata semua butir mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Tabel 12. Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,870	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	0,798	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: Data Pemelitan Dialh (2023)

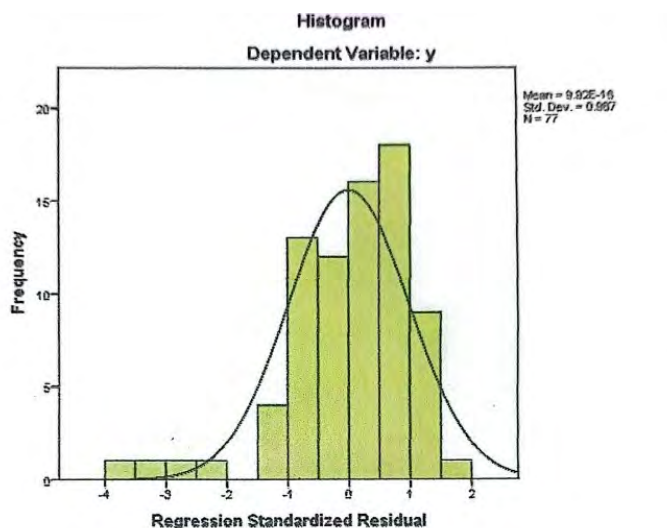
Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang kualitas pelayanan (Variabel X_1) sebesar 0.870 (reliabel), Instrument kepercayaan pelanggan (Variabel X_2) sebesar 0.798 (reliabel), loyalitas pelanggan (Variabel Y) sebesar 0,831 (reliabel). Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Histogram

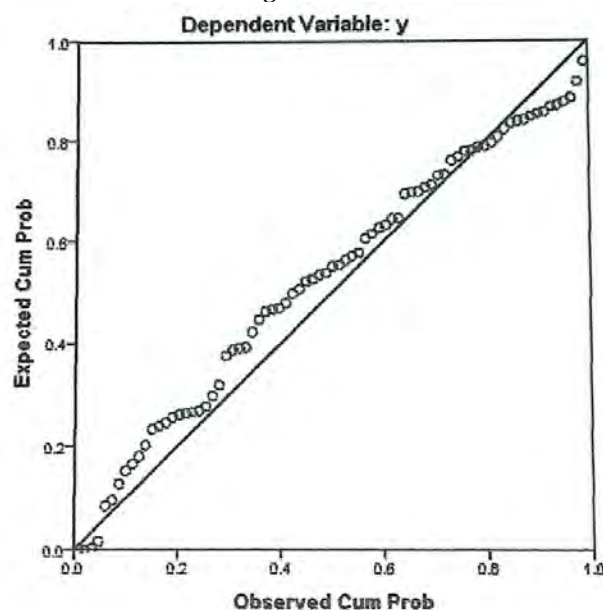


Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 13. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58493093
Most Extreme Differences.	Absolute	.098
	Positive	.086
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji Kolmogorof-Smirnov yang tersaji pada tabel 4.10, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 0,05 atau 5% yaitu 0,063. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur variabel keeratan variabel asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut:



Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

Tabel 14. Uji Multikolinieritas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.799	3.088		.583	562		
x1	389	095	419	4.112	000	747	1.339
x2	246	076	332	3.262	002	747	1.339

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Pada Tabel 4.12 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,747 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,339 lebih kecil dari 10.
- 2) Kepercayaan pelanggan (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,747 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,339 lebih kecil dari 10.

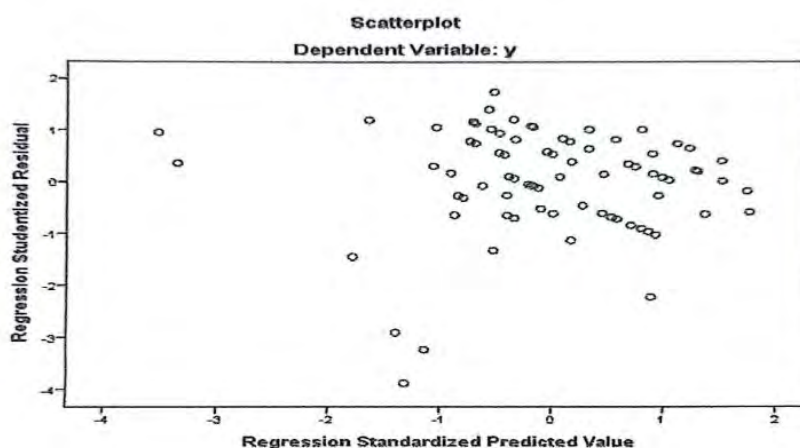
Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot

Dependent Variable : y



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Tabel 14. Regresi Linear Berganda

Coefficients*							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.799	3.088	.419	.583	.562	.747	1.339
X1	.389	.095		4.112	.000	.747	
x2	.246	.076		3.262	.002		

Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 1,799 + 0,389 X_1 + 0,246 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- Konstanta=1,799.
Jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan akan meningkat sebesar 1,799.
- Koefisien kualitas pelayanan X_1
Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,389. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan sebesar 38,9%.
- Koefisien kepercayaan pelanggan X_2
Nilai koefisien kepercayaan pelanggan sebesar 0,246. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kepercayaan pelanggan akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan sebesar 24,6%.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Uji t. Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	↑	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.799	3.088		.583	.562		
x1	.389	.095	.419	4.112	.000	.747	1.339
x2	.246	.076	.332	3.262	.002	.747	1.339

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (4,112) > t_{tabel}(1,992)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh $t_{hitung} (3,262) > t_{tabel}(1,992)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan.



Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Uji F. ANOVA"

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	377.165	2	188.583	27.480	.000
Residual	507.822	74	6.862		
Total	884.987	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x₂, x₁

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (27,480) > Ftabel (3,12) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan.

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.426	.411	2.61963	1.628

a. Predictors: (Constant), x₂, x₁

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,411 yang berarti bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan atau sebesar 41,1% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan, sedangkan sisanya 58,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh thitung (4,112) > ttabel (1,992) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan.

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, n.d.). Pelayanan yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Karena pelayanan yang baik dibenak konsumen menghasilkan konsumen loyal terhadap



perusahaan tersebut (Setiawan, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) Pelayanan (services) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh $t_{hitung} (3,262) > t_{tabel} (1,992)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan.

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Soesanto, S., & Haryanto, 2021).

Kepercayaan pelanggan adalah sebuah persepsi yang timbul dari konsumen atas produk, atribut manfaat yang mereka dapatkan dari produk. tinggi rendahnya kepercayaan konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap perusahaan, kepercayaan dapat menciptakan nilai positif bagi loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (27,480) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan, dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,411 yang berarti bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan atau sebesar 41,1% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Grooming Medan, sedangkan sisanya 58,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Saat ini pelanggan lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan pelayanan yang diberikan, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Menurut Tjiptono & Chandra (2018) mengemukakan bahwa: "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grooming Medan, dengan nilai $t_{hitung} (4,112)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1,992)$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap Perusahaan



Joy Lonner Panjaitan, & Ida Royani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grooming Hewan Kota Medan

2. Berdasarkan hasil uji parsial, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grooming Medan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t* hitung (3,262) yang lebih besar dari *t* tabel (1,992) dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, karena pelanggan yang merasa aman dan yakin terhadap kualitas, reliabilitas, serta integritas layanan cenderung lebih loyal.
3. Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Grooming Medan, dengan kontribusi sebesar 41,1% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square, sementara 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi dan harga. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa *F* hitung (27,480) lebih besar dari *F* tabel (3,12) dengan signifikansi 0.000, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., & Rochim, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4. Jurnal STEI Ekonomi, JEMI), 31(2), 60-76.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen. Deepublish.
- Arrosadi, A. H., & Verawati, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. & Novitaningtyas, 1.
- Asyhadie, Z. (2011). Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (n.d.). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Harummi, sasha dwi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. Analitika, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari+\(2019\),+terdapat+beberapa+faktor+yang+mempengaruhi+persepsi+dan+harapan+konsumen+saat+melakukan+pe+mbelian&ots=mc6hFNnobe&sig=0nnpgYYSNF_ozDEjLOpANxjhxal](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari+(2019),+terdapat+beberapa+faktor+yang+mempengaruhi+persepsi+dan+harapan+konsumen+saat+melakukan+pe+mbelian&ots=mc6hFNnobe&sig=0nnpgYYSNF_ozDEjLOpANxjhxal)
- Kotler, P., & K. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Prestice Hall.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5(1).
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. Journal of Economics and Business, 7(2), 816-825.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Norhermaya, Y., & Soesanto, H. (n.d.). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Studi Pada Online Store Lazada.co.id. Journal of Management, 5(3), 1-13.
- Priansa, J. D. (2014). Perencanaan & Pengembangan SDM. Alfabeta.
- Ramaiyanti, S., Nur, E., Yesi, D., & Basri, M. (2018). Pengaruh Risiko Bisnis, Kebijakan Dividen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi, 26, 65–81.
- Redian. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutique Metro. Jurnal Derivatif, 12(2), 65–75.
- Saravanakumar, D. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank. International Journal of Business and Administration Research Review, 2(4), 87–94.
- Setiawan, S. (2016). Loyalitas Pelanggan Jasa. IPB Press.
- Soesanto, S., & Haryanto, H. (2021). Analisis Sistem Akuntansi Pengelolaan Uang Perjalanan Dinas Di Inspektorat Iv Itjen Kemendikbudristek Ri. Remittance. Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan, 2(2), 25–37.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Alfabeta.



Tunastini, & Telagawathi. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode Di Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen, 5(1), 1–9.

