PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Imah Seniman Lembang bandung)

Oleh Hendri Apriyansah

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan yang menawarkan varians produk atau jasa yang sama membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti yang dirasakan oleh Imah Seniman Lembang Bandung yang berusaha untuk tetap eksis dalam persaingan yang sangat ketat, namun dalam tiga tahun terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung dan dapat menjadi indikasi bahwa pengunjung yang melakukan kunjungan tidak selalu loyal pada tempat wisata Imah Seniman lembang Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan survey. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 90 responden. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji statistik regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The number of companies that offer products or services that variances together to make the competition even more tighter. A fairness if companies are in a period of hyper competition as perceived by Imah Lembang Bandung artists who are trying to exist in a very tight competition , but in the last three years a decline in the number of visitors and may be an indication that visitors do not always stay loyal Artist Imah sights on London dent. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer trust on customer loyalty in the sights Imah Artists Lembang Bandung. The method used is descriptive method of verification with a survey approach. Respondents who used a sample of 90 respondents.

Collected data were analyzed using multiple linear regression statistical test. The results showed that the quality of service and customer confidence effect on customer loyalty either simultaneously or partially. Quality of care shown to provide a greater influence on customer loyalty.
Keywords: Service quality, trust and customer loyalty

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Persaingan bisnis ini di akibatkan karena berbagai perusahaan semakin banyak bermunculan, mulai dari perusahaan swasta sampai perusahaan atau badan usaha milik pemerintah. Setiap perusahaan itu berlomba- lomba untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai hal agar tetap melakukan transaksi terhadap perusahaan mereka.

Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu sector bisnis produk maupun bisnis jasa.bisnis jasa merupakan salah satu bidang bisnis yang sekarang ini ikut meramaikan persaingan.sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satunya adalah industry pariwisata.

Beberapa tahun ini perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Prospek bisnis di Indonesia dinilai sangat menjanjikan, bahkan menjadi lokasi favorit investor global. Hal ini di sebabkan timgginya tinkat permintaan para wisatawan. Hasil survei Wisata Nusantara sebuah situs wisata Indonesia yang mengulas berita wisata, menyatakan "Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki Objek Wisata terbanyak di Dunia, ini disebabkan karena luasnya negeri ini dan terdiri dari ribuan Pulau, ribuan suku, Budaya, Iklim, Sejarah, Agama dan banyak lagi Faktor yang mendukung sebagai Tujuan Wisata Domestik maupun manca negara."

Jawa Barat merupakan sebuah provinsi yang terletak di pulau Jawa, yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata. Banyak tempat wisata yang bermunculan di berbagai daerah Jawa Barat dan sekitarnya, provinsi Jawa Barat terbagi atas beberapa bagian yang masing-masing bagian daerahnya memiliki berbagai jenis objek wisata yang beragam. Untuk membatasi penelitian yang di lakukuan penulis, maka penulis mengambil salah satu daerah yang terletak di propinsi Jawa Barat yaitu daerah Bandung. Bandung adalah salah satu daerah yang terletak di provinsi Jawa Barat yang mempunyai potensi tempat wisata yang cukup banyak baik wisata alamnya dan wisata buatannya. Daerah bandung pun terbagi menjadi

beberapa bagian dan salah satu daerah yang cukup berpotensi dalam bisnis pariwisata adalah kota Lembang, dimana kota tersebut berada di daerah Bandung.

Lembang merupakan suatu daerah yang keadaan iklimnya sejuk dan udara di sana masi bersih karena kota Lembang merupakan kota yang terletak di dataran tinggi yang masi di kelilingi banyak hutan yang terjaga dari penebangan- penebangan liar sehingga kondisi hutannya masih dikatakan baik. Panorama keindahan pemandangan sekitarnya pun sangat indah dan alami sehingga tidak heran banyak para wisatawan yang ingin menikmati keindahaan alam yang berada di daerah Lembang. Dengan berbagai keunggulan yang telah di sebutkan di atas banyak orang / pelaku bisnis yang membangun bisnis pariwisata di daerah tersebut. Berikut ini adalah daftar nama- nama objek wisata yang berada di daerah Lembang Bandung.

Tabel 1.1
DAFTAR OBJEK WISATA DI LEMBANG

NO	NAMA TEMPAT WISATA	ALAMAT
1	**LEMBANG ASRI**	Komplek Lembang Asri Desa Sukajaya
2	**SARI POP**	Jl Kolonel Masturi Desa Sukajaya
3	**KAMPUNG LEGOK**	Jl Kolonel Masturi Desa Sukajaya
4	**SAPU LIDI**	Jl Kolonel Masturi Desa Sukajaya
5	**IMAH SENIMAN**	Jl. Kolonel Matsuri Desa Cikahuripan
6	**SAUNG BARAYA**	Jl Kolonel Masturi Desa Cikahuripan
7	**DAPUR LEMBANG**	Jl Raya Lembang Desa Jayagiri
8	**TAHU LEMBANG**	Jl Raya Lembang Desa Jayagiri
9	**SINDANG RERET**	Jl Tangkuban Perahu Desa Cikole
10	**GRAFIKA CAFÉ N RESTO**	Jl Tangkuban Perahu Desa Cikole
11	**TANGKUBAN PERAHU**	Jl Tangkuban Perahu Desa Cikole
12	**BUMI PERKEMAHAN**	Jl Tangkuban Perahu Desa Cikole
13	**DE RANCH**	Jl Maribaya Desa Kayuambon
14	**MARIBAYA**	Jl Maribaya Desa Langensari
15	**CURUG OMAS**	Jl Maribaya Desa Cibodas
16	**BUGENVILE**	Jl maribaya Desa Cibodas

Sumber : Dinas pariwisata dan budaya Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.1 di atas daerah Lembang memiliki banyak tempat wisata, dengan banyaknya tempat wisata yang ada tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis dalam bidang pariwisata, salah satunya adalah tempat wisata Imah Seniman. Imah Seniman merupaka salah satu tempat wisata memiliki konsep wisata alam buatan yang di dukung dengan adanya pedesaan dan hutan. Suasana sejuk begitu kental di sini, pepohonan rindang menghiasi seisi area wisata. aliran sungai yang mengalir, Ditambah lagi terdapat danau buatan yang membuat suasana nyaman begitu terasa di tempat ini. Suasana tenang dan udara sejuk dijamin membuat kepenatan aktifitas anda lenyap begitu saja. Selain itu pengunjung juga bisa menginap disini karena Imah Seniman Menyediakan penginapan bagi para tamunya, dengan begitu pengunjung bisa merasakan suasan malam hari di kota Lembang.

Data pada tabel 1.1 di atas di dukung dengan hasi wawancara kepada Ibu Wildan Widyani, SE selaku staf pada bagian HR (*Human Resource*) Imah Seniman Lembang Bandung " Imah Seniman didirikan pada bulan Juni tahun 2010, Imah Seniman terletak di Jl Kolonel Masturi no 8, lembang. Luas tempat ini sekitar 12 hektar. Lahan seluas itu agaknya akan dianggap wajar bila wisatawan yang berkunjung ke sana nanti menemukan beragamnya fasilitas di Imah Seniman. Untuk menuju tempat ini pun tidak sulit, saat anda menuju lembang anda akan melihat baligo yang besar sebagai penunjuk arah tempat ini berada. Dan yang pasti tempat ini sudah cukup terkenal di kawasan lembang. Jadi anda tidak akan sulit untuk mencarinnya, fasilitas di Imah Seniman bisa di bilang sangat lengkap. Mulai dari area outbond (ATV, *Flyingfox,* dll), area pemancingan, *café*, *gallery*, serta penginapan ada disini. Imah Seniman merupaka salah satu tempat wisata memiliki konsep wisata alam buatan yang di dukung dengan adanya pedesaan dan hutan. Suasana sejuk begitu kental di sini, pepohonan rindang menghiasi seisi area wisata. aliran sungai yang mengalir, Ditambah lagi terdapat danau buatan yang membuat suasana nyaman begitu terasa di tempat ini. Meskipun tempat wisata Imah Seniman telah mengenbangkan layanan wisatanya, bukan berarti pelanggan tidak akan beralih ke tempat wisata lainnya. Mengingat di skitara daerah lembang banyak tempat wisata yang dibangun

Hasil survei awal kepada 30 pengunjung yang melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung di dapat hasil sebanyak 31.7% pengunjung menyatakan bahwa pengunjung tertarik untuk kembali melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung dan akan memberitahukan tentang tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung pada orang lain, sedangnkan sisanya 68.3% pengunjung menyatakan bahwa pengunjung tidak tertarik untuk kembali melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung dan tidak akan memberitahukan tentang tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung pada orang lain. Dari data diatas setelah melakukan survey awal pada pengunjung yang melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman lembang Bandung, terdapat indikasi bahwa pengunjung yang melakukan kunjungan tidak selalu loyal pada tempat wisata Imah Seniman lembang Bandung.

Menurut Rudyanto (2011 : 84) bahwa pada umumnya perusahaan menyadari bahwa kunci penting mempertahankan pelanggan dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan. Menurut Panca Winahyuningsih (2010 : 3) Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya padasifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh

individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.

Hasil survei awal kepada 30 pengunjung yang melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung di dapat hasil sebanyak 36.7% pengunjung menyatakan bahwa reputasi tempat wisata Imah Seniman sudah baik dan tidak diragukan lagi dan karyawan Imah Seniman tulus dalam melakukan pelayanan, sedangnkan sisanya 63.3% pengunjung menyatakan bahwa reputasi tempat wisata Imah Seniman belum dikatakan baik dan masih di diragukan dan karyawan Imah Seniman tidak tulus dalam melakukan pelayanan. Dari data diatas setelah melakukan survey awal pada pengunjung yang melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman lembang Bandung, terdapat indikasi bahwa tempat wisata Imah seniman Lembang Bandung masi belum bisa membentuk kepercayaan dari para pengunjung pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung

Selain dari kpercayaan yang menentukan keloyalitasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kardiyan Haryanto Salim (2007 : 302). Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa kepuasa sehingga memiliki dampak positif yaitu menciptakan rasa keloyalitasan pelanggan. Menurut Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi (2007 : 215) Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Maka untuk mengetahui kualitas pelayanan pada tempat wisata Iamh Seniman Lembang Bandung.

Hasil survei awal kepada 30 pengunjung yang melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung di dapat hasil sebanyak 40% pengunjung menyatakan bahwa fasilitas yang berada di tempat wisata Imah Seniman sudah memadai dan karyawan tempat wisata Imah Seniman berpenampilan rapi, sedangnkan sisanya 60% pengunjung menyatakan bahwa fasilitas yang berada di tempat wisata Imah Seniman belum memadai dan karyawan tempat wisata Imah Seniman berpenampilan kurang / tidak rapi. Dari data diatas setelah melakukan survey awal pada pengunjung yang melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman lembang Bandung, terdapat indikasi bahwa tempat wisata Imah seniman Lembang Bandung dari segi kualitas pelayanannya masi kurang maksimum.

Berdasarkan uraian fenomena diatas bahwa kepercayaan pengunjung yang melakukan kunjungan pada tempat wisata Imah Seniman masi kurang dan kualitas pelayanan

yang di berikan masih belum maksimum sehingga tidak terciptanya rasa loyalitas dari para pengunjung tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung.

Sedangakan dalam penelitian Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi (2007: 225) menyatakan. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang kepercayaan pelanggan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung baik secara simultan dan parsial.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian yang dilaksanakan dalam penyusunan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di bidang usaha tersebut.
2. Bagi Pegawai Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing pegawai perusahaan.

Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pertimbangan, pemikiran dan referensi dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama, yaitu tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

   Peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta memperoleh gambaran langsung tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008: 21) “Metode Deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Sedangkan metode verifikatif, yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Hasil Peneltian

Profil Karakteristik Pelanggan

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan kunjungan ke tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung. Pelanggan yang dijadikan responden adalah mereka yang telah atau pernah melakukan kunjungan, hal ini dikarenakan mereka telah merasakan secara langsung, sehingga bisa memberikan masukan yang berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui karakteristik pelanggan tersebut, penulis akan menguraikannya melalui tabel-tabel di bawah ini.

Jenis Kelamin Pengunjung

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	41	45,6
Wanita	49	54,4
Total	**90**	**100**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pelanggan yang datang berkunjung ke tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung mayoritas wanita. Data tersebut menunjukkan bahwa wanita cenderung belum memiliki pekerjaan, lebih menyukai destinasi wisata yang menawarkan keindahan seni dan dengan harga tiket masuk yang terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009:208) menyatakan bahwa jenis kelamin akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Usia Pengunjung

Usia	Frekuensi	%
18-25 tahun	31	34,4
26-35 tahun	17	18,9
36-45 tahun	27	30,0
> 45 tahun	15	16,7
Total	**90**	**100**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pelanggan yang datang berkunjung ke tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung mayoritas berusia 18-25 tahun. Kotler (2009:210) menyatakan orang membeli barang dan jasa berbeda-beda selama hidupnya, maka dari itu tahap siklus hidup dan usia seseorang perlu diperhatikan pihak perusahaan, karena akan mempengaruhi pembelian barang-barang dan jasa. Sedangkan responden yang berusia di atas 45 tahun memiliki kebutuhan yang rendah untuk berkunjung ke destinasi wisata galeri karena pada usia itu cenderung menyukai destinasi wisata yang memiliki konsep khusus untuk keluarga karena pada usia tersebut mereka lebih sering melakukan wisata rombongan dengan keluarga mereka. Daya tahan fisik sudah mulai berkurang, sehingga mereka lebih menyukai destinasi wisata yang dekat dengan tempat tinggalnya.

Pendidikan Pengunjung

Pendidikan	Frekuensi	%
SLTA	48	53,3
Diploma	17	18,9
Sarjana	25	27,8
Total	**90**	**100**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel diatas memperlihatkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden mayoritas adal**a**h SLTA. Hal ini disebabkan karena sebagian dari mereka masih melanjutkan studi dan ada yang telah bekerja. Kota Bandung sebagai salah satu kota pendidikan tentunya menarik berbagai kalangan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah tingkat SLTA maupun tingkat universitas.

Pekerjaan Pengunjung

Pekerjaan	**Frekuensi**	**%**
Mahasiswa	39	43,3
PNS	10	11,1
Karyawan Swasta	22	24,4
Wiraswasta	15	16,7
Lainnya	4	4,4
Total	**90**	**100**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel diatas memperlihatkan bahwa mayoritas pekerjaan respondrn adalah sebagai mahasiswa, karena seorang mahasiswa dengan jiwa muda cenderung memiliki jiwa petualang untuk mencari konsep wisata yang berbeda yakni lokasi wisata yang bernuansa alam dan etnik pedesaan yang alami, asri serta ditunjang oleh pelayanan bercirikan keramahan masyarakat lokal. Sedangkan responden yang dengan pendidikan terakhir Diploma dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil memiliki kebutuhan yang rendah untuk berkunjung ke destinasi wisata. Hal ini dimungkinkan karena selain waktu libur yang terbatas dan juga mereka cenderung lebih menyukai mengisi waktu liburannya untuk bersama keluarga.

Penghasilan Pengunjung

Penghasilan	**Frekuensi**	**%**
< Rp 1.000.00	17	18,9
Rp 1.100.000-1.500.000	41	45,6
Rp 1.600.000-2.000.000	21	23,3
> Rp 2.000.000	11	12,2
Total	**90**	**100**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diperoleh bahwa pelanggan yang datang ke tempat wisata Imah Seniman mayoritas adalah yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, karena seorang pada usia muda tersebut cenderung memiliki jiwa petualang dan senang mengunjungi wisata dengan harga yang terjangkau tetapi memuaskan. Apabila dilihat dari penghasilan responden diperoleh bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan berkisar antara Rp.1.100.000-1.500.000,-. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung berasal dari kelas menengah ke bawah yang peka terhadap harga, hal ini juga ditunjukkan melalui harga masuk untuk satu jenis permainan berkisar antara Rp. 50.000-

150.000**.** Sedangkan sebagian kecil lainnya adalah yang berpenghasilan lebih besar dari Rp. 2.000.000,-, yang cenderung memilih destinasi dengan harga dan fasilitas wisata yang lebih terjamin.

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, maka masing-masing indikator dapat didiskripsikan sebagai berikut:

Skor Tanggapan Pelanggan Terhadap Kinerja dan Harapan
Kualitas Pelayanan

No	Ukuran	Kinerja				Harapan			
		Skor Aktual	**Skor Ideal**	**%**	**Kriteria**	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**%**	**Kriteria**
1	Tingkat kelengkapan fasilitas	341	450	75.78	Lengkap	411	450	91,3	Sangat Penting
2	Tingkat Kerapihan karyawan	324	450	72.00	Rapi	411	450	91,3	Sangat Penting
3	Tingkat kestrategisan lokasi	364	450	80.89	Strategis	419	450	93,1	Sangat Penting
Bukti Nyata				**76.22**	**Baik**			**91,9**	**Sangat Penting**
4	Tingkat kecepatan dalam melakukan pelayanan	323	450	71.78	Cepat	428	450	95,1	Sangat Penting
5	Tingkat Keakuratan	321	450	71.33	Akurat	417	450	92,7	Sangat Penting
Kehandalan				**71.56**	**Baik**			**93,9**	**Sangat Penting**
6	Kepedulian karyawan terhadap keluhan pelanggan	321	450	71.33	Peduli	409	450	90,9	Sangat Penting
7	Tingkat kepedulian terhadap pelanggan	323	450	71.78	Peduli	428	450	95,1	Sangat Penting
8	Tingkat kesiapan membantu kebutuhan pelanggan	305	450	67.78	Cukup Siap	421	450	93,0	Sangat Penting
Ketanggapan				**70.30**	**Baik**			**93,0**	**Sangat Penting**
9	Tingkat pengetahuan kayawan	371	450	82.44	Baik	420	450	93,3	Sangat Penting
10	Tingkat kesopanan karyawan	323	450	71.78	Sopan	422	450	93,8	Sangat Penting
11	Tingkat kemampuan karyawan	327	450	72.67	Mampu	414	450	93,6	Sangat Penting
Jaminan				**75.63**	**Baik**			**93,6**	
12	Tingkat Pemahaman akan kebutuhan pelanggan	320	450	71.11	Baik	408	450	90,7	Sangat Penting
13	Tingkat Memberikan perhatian personal pada pelanggan	306	450	68.00	Cukup	399	450	88,7	Sangat Penting
Empati				**69.56**	**Baik**			**89,7**	**Sangat Penting**
Kualitas Pelayanan				**72.65**	**Baik**			**92,42**	**Sangat Penting**

Sumber : Hasil Kuesioner, diolah

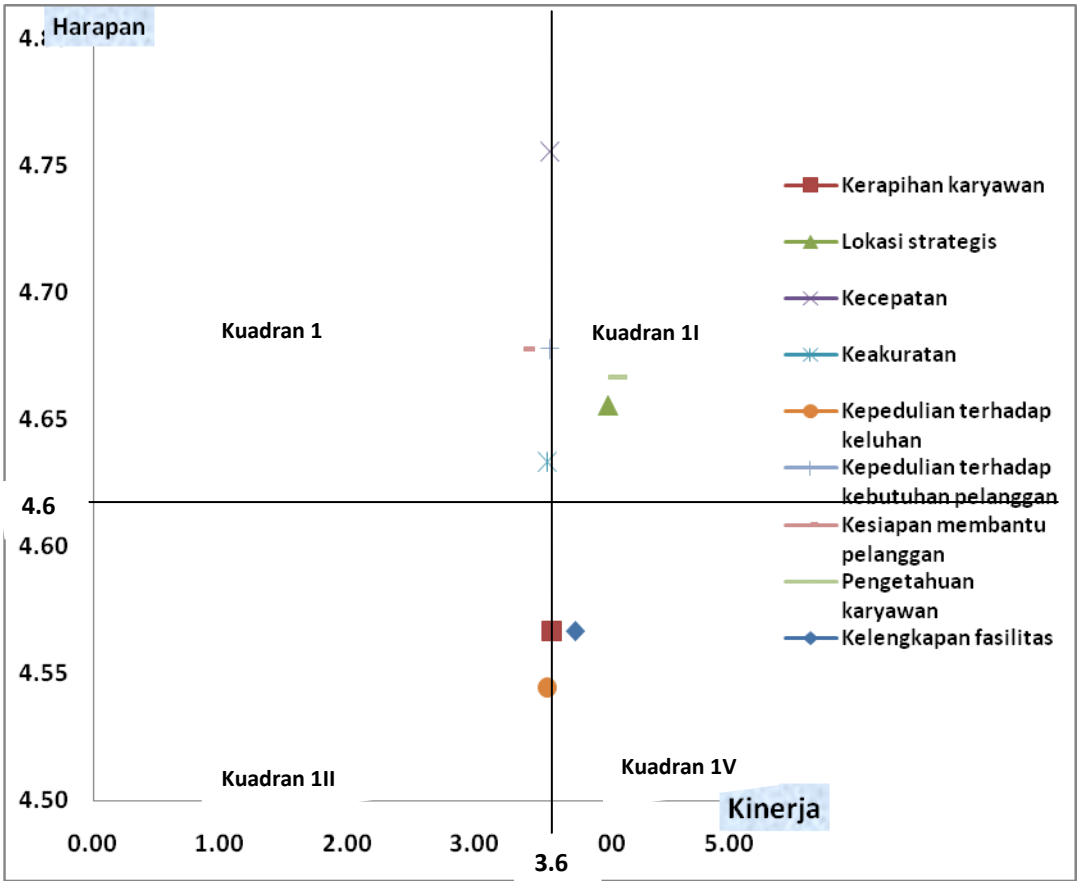
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai komulatif persentase skor jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan adalah 72,65 berada pada interval 68.01% – 84.00% termasuk kedalam kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan karyawan Imah Seniman baik yang didasari pada dimensi bukti nyata, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Dengan total skor kualitas pelayanan dari indikator bukti nyata dengan skor 76,22% hal ini didasari dari tanggapan pelanggan tentang kelengkapan fasilitas, kerapihan karyawan dan kesatrategisan lokasi dari imah seniman lembang bandung dan indikator terendah yaitu empati dengan skor 69,56% hal ini di dasari dari tanggapan pelanggan tentang tingkat pemahaman karyawan dan tingkat pemberian

perhatian personal Imah Seniman Lembang Bandung. Hopson dan Scally (1994:35) dalam Nurmah Semil, dkk (2005:1) melukiskan *good service is not smiling at the customer but getting the customer to smile at you*. Sektor swasta menganggap pelayanan yang memuaskan pada konsumen adalah penting dalam rangka meraih keuntungan yang lebih banyak. Ungkapan tersebut melukiskan pemberian pelayanan yang bagus bukan memberi senyum pada pelanggan. Lebih dari itu bagaimana membuat pelanggan puas hingga ia bisa menyunggingkan. senyumnya pada pemberi layanan.

Item pertanyaan tertinggi adalah tingkat pengetahuan karyawan Imah Seniman dengan skor 82,44% dan item pertanyan yang terendah adalah tingkat kesiapan membantu kebutuhan pelanggan dengan skor 67,78%. Rendahnya tingkat kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan disebabkan karena jumlah karyawan yang terbatas sementara pengunjung yang datang banyak terutama pada saat akhir pecan dan musim liburan, selain itu pula masih adanya karyawan yang baru bergabung dengan Imah Seniman yang masih perlu dibimbing dan diarahkan dalam memberikan layanan, sehingga kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan menjadi kurang optimal.

Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Untuk lebih jelasnya hasil tanggapan responden terhadap setiap indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh Imah Seniman Lembang Bandung kepada pelanggan dapat dilihat dari diagram kartesius. Melalui diagram ini dapat diketahui tingkat kenyataan dan harapan dari pelayanan yang diberikan oleh Imah Seniman Lembang Bandung.



Digaram Kartesius Kinerja dan Harapan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari diagram kartesius di atas terlihat bahwa letak dari unsur-unsur kualitas pelayanan terbagi kedalam empat bagian/kuadran. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I yang menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan pada Imah Seniman Lembang Bandung berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dari harapan pelanggan, sehingga memuaskan pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah : kestrategisan lokasi dan pengetahuan kayawan.
2. Kuadran II yang menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang penanganannya perlu di prioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan pelaksanaannya masih belum memuaskan. Atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran ini adalah kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, kesiapan membantu pelanggan, keakuratan pelayanan, dan kecepatan dalam memberikan pelayanan

3. Kuadran III yang menunjukkan bahwa taribut-atribut kualitas pelayanan tersebut masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Adapun atribut kualitas pelayanan yang masuk dalam kuadran ini adalah kerapihan seragam karyawan dan kepedulian terhadap keluahan pelanggan

Kudaran IV yang menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal harga/biaya layanan yang harus dibayar oleh pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kelengkapan fasilitas.

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi variabel kepercayaan, maka masing-masing indikator dapat didiskripsikan sebagai berikut:

Skor Tanggapan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

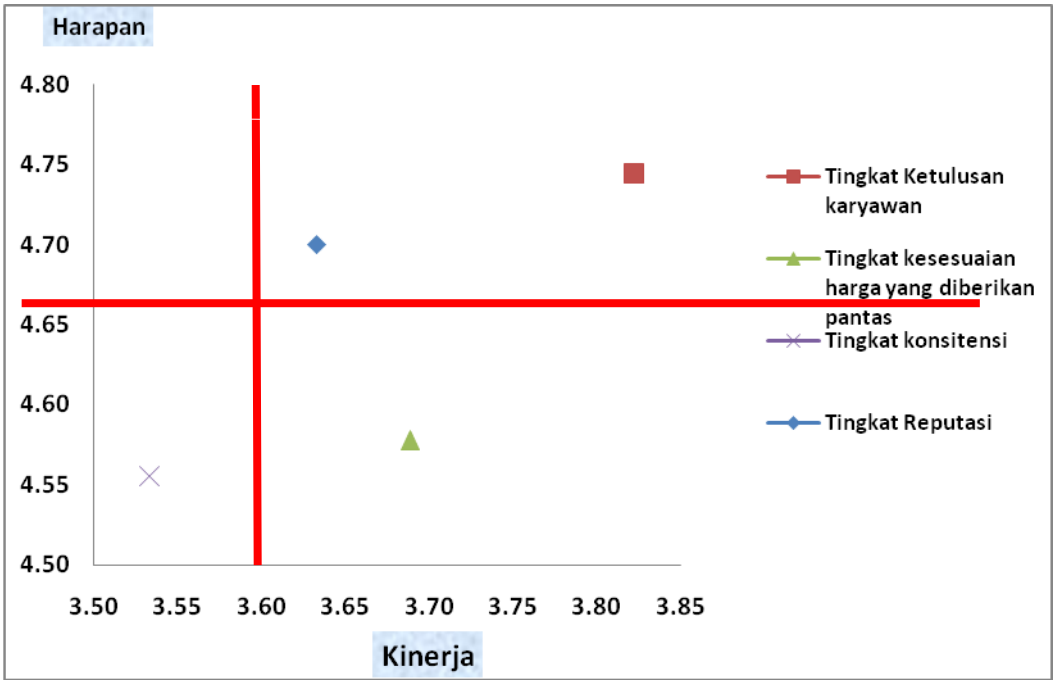
No	Ukuran	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
1	Tingkat Reputasi	321	450	71.33	Baik	423	450	94,0	Sangat Penting
2	Tingkat Ketulusan karyawan	344	450	76.44	Tulus	427	450	94,9	Sangat Penting
Probility				**73.88**	**Baik**			**94,4**	**Sangat Penting**
3	Tingkat kesesuaian harga yang diberikan pantas	332	450	73.78	Sesuai	412	450	91,6	Sangat Penting
Equity				**73.78**	**Baik**			**91,6**	**Sangat Penting**
4	Konsitensi	250	450	55.56	Cukup Konsisten	410	450	91,1	Sangat Penting
Realibility				**55.56**	**Cukup Baik**			**91,6**	**Sangat Penting**
Variabel Kepercayaan				**69.28**	**Baik**			**92,5**	**Sangat Penting**

Sumber : Hasil Kuesioner, diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai komulatif persentase skor jawaban responden untuk variabel kepercayaan adalah 69,28 yang berarti masuk kedalam klasifikasi baik. Dimensi kepercayaan yang menghasilkan skor tertinggi adalah *probility* yakni perusahaan telah memberikan ketulusan, integritas dan reputasi dalam memberikan layanan pada pelanggannya. Sementara dimensi kepercayaan yang terendah adalah reliability yang berarti tingkat konsistensi Imah Seniman Lembang Bandung dalam menjaga kepercayaan pelanggan masih perlu untuk ditingkatkan. Namun demikian jika melihat secara keseluruhan mayoritas pelanggan percaya bahwa Imah Seniman Lembang Bandung memiliki reputasi yang baik, menawarkan harga yang terjangkau serta konsisten dalam memberikan pelayanan. Jika

memperhatikan setiap indikator yang ada tingkat ketulusan karyawan menghasilkan skor tertinggi sementara tingkat konsistensi menghasilkan skor terendah.

Hasil skor rata-rata dari setiap atribut kepercayaan selanjutnya akan digunakan untuk memperoleh titik-titik pada diagram kartesius dan hasilnya adalah sebagai berikut :



Digaram Kartesius Kinerja dan Harapan Kepercayaan

Gambar dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Kuadran I yang menunjukkan atribut-atribut kepercayaan pelanggan pada Imah Seniman Lembang Bandung berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dari harapan pelanggan, sehingga memuaskan pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah reputasi perusahaan
2. Kuadran II yang menunjukkan atribut-atribut kepercayaan pelanggan yang penanganannya perlu di prioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan pelaksanaannya masih belum memuaskan. Atribut kualitas kepercayaan yang berada pada kuadran ini adalah ketulusan karyawan kepada pelanggan
3. Kuadran III yang menunjukkan bahwa taribut kepercayaan yang masih dianggap kurang penting bagi pelanggan. Atribut kepercayaan yang masuk dalam kuadran ini adalah konsistensi pelayanan

4. Kudaran IV yang menunjukkan bahwa atribut kepercayaan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal harga/biaya layanan yang harus dibayar oleh pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kesesuaian harga.
5. Rekapitulasi mengenai hasil penilaian pelanggan terhadap indikator-indikator loyalitas pada Imah Seniman Lembang Bandung dapat terlihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Skor Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Ukuran	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
1	Tingkat kunjungan secara teratur	341	450	75.78	Tinggi
2	Tingkat melakukan kunjungan kembali	304	450	67.56	Sedang
3	Tingkat kunjungan pada tempat wisata yang lain.	346	450	76.89	Tinggi
4	Tingkat merekomendasikan pada orang lain.	339	450	75.33	Tinggi
5	Tingkat membicarakan hal yang positif.	350	450	77.78	Tinggi
6	Tingkat penolakan terhadap tempat wisata lain.	325	450	72.22	Tinggi
Variabel Loyalitas Pelanggan				**74.26**	**Loyal**

Sumber : Hasil Kuesioner, diolah

Tabel menunjukkan bahwa nilai komulatif persentase skor jawaban responden untuk loyalitas pelanggan adalah 74,26 yang berarti masuk kedalam klasifikasi tinggi. Artinya pelanggan wisata Imah Seniman Lembang Bandung telah memiliki loyalitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan yang tertinggi ditunjukkan oleh keinginan pelanggan untuk menceritakan hal-hal positif tentang Imah Seniman Lembang Bandung kepada keluarga atau rekan, hal ini dapat terjadi akibat dari didapatnya kepuasan pelanggan setelah mengunjungi Imah Seniman Lembang Bandung. Sementara keinginan pelanggan untuk datang kembali ke Imah Seniman Lembang Bandung menghasilkan skor terendah, hal ini disebabkan karena banyaknya tempat hiburan keluarga yang tersedia di Kota Bandung dengan beragam fasilitas yang tersedia, sehingga alternatif pilihan konsumen menjadi lebih banyak, akibatnya pelanggan tidak langsung merespon untuk kembali dating di lain waktu pada Imah Seniman Lembang Bandung. Menurut Griffin (2002) pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk competitor

Analisa Regresi Berganda

Analisis linier regresi berganda digunakan untuk membuktikan sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang akan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Realease 19,0*, hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.037	1.412		1.443	.153			
	X1	.345	.037	.698	9.249	.000	.803	.704	.573
	X2	.262	.109	.182	2.417	.018	.582	.251	.150

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas yang diperoleh dari hasil uji regresi maka estimasi fungsi regresi berganda yang diperoleh adalah :

$Y = 2{,}037 + 0{,}346X_1 + 0{,}262X_2$

Nilai konstanta adalah 2,037 yang mengandung arti bahwa total skor kualitas pelanggan sebesar 2,037, jika skor X_1 dan X_2 = 0. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,346 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,346. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,262 yang berarti untuk setiap kenaikan 1 skor kepercayaan pelanggan akan meningkatkan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,262.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan statistik komputer, diperoleh nilai korelasi kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y), sebagai berikut :

Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816[a]	.667	.659	1.941403

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Analisi ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara besamaan. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19 for Window, maka didapat 0,816 yang termasuk kedalam korelasi yang kuat. Positifnya hubungan simultan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa baiknya kualitas pelayanan serta ditunjang dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Imah Seniman Lembang Bandung.

Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.803**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.803**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.582**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan perhitungan diatas, penulis menggunakan ketentuan nilai r yaitu:

Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi Nilai r
0,800-1,000	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber:Sugiyono(2006:216)

Hasil perhitungan korelasi Pearson pada Tabel di atas dapat intepretasikan sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,803 yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang kuat. Ini berarti perusahaan dapat mempertahankan faktor kualitas pelayanan yang

dimiliki oleh karyawan atau bahkan ditingkatkan bila memungkinkan, karena terbukti dari hasil analisis korelasi ini ternyata kualitas pelayanan ini telah mampu mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanann dan loyalitas kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Sonderlund yang dikutip oleh Ari Wijayanti (2007:61), secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Keeratan hubungan antara kepercayaan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,582 yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang sedang. Menurut Crosby et al., 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:349), kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 19.0 di peroleh hasil sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816[a]	.667	.659	1.941403

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai *R-Square* sebesar 0,667, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan sebesar 66,7% dan sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati adalah sebesar 33,3%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti. Joko Samboro (2010) menyebutkan bahwa *people, process dan physical evidence* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sementara penelitian Rudyanto (2011) menyebutkan kepusasan pelanggan dan persepsi nilai juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya dengan cara mengalikan nilai koefisien *beta standardized* dengan *zero order* dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan : 0,698 x 0,803 x 100% = 46,0%

Kepercayaan : 0,182 x 0,582 x 100% = 10,6%

Berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi secara parsial, anatara kualitas pelayanan yakni sebesar 64,0% dan kepercayaan sebesar 10.6% maka dapat di ketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sangat wajar mengingat kualitas pelayanan merupakan salah aspek penting yang menjadi dasar terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan dalam diri pelanggan setelah datang ke Imah Seniman Bandung tentunya akan membentuk sikap positif dari pelanggan selain mau kembali datang juga mau menceritakan hal-hal positif tentang Imah Seniman Lembang pada pihak lain dan ini merupakan salah satu cerminan terbentuknya loyalitas pada pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji keberartian pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, akan digunakan uji-F. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig. ≤ 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil uji- F.

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.784	2	327.892	86.996	.000[a]
	Residual	327.907	87	3.769		
	Total	983.691	89			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari tabel *ANOVAb* diperoleh nilai sig. 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari α = 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifkan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel tidak bebas digunakan uji-t. Adapun kriteria pengujiannya adalah bila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (atau dalam program SPSS, pada tabel *coefficient*, nilai sig penelitian < alpha = 0,05), maka H_0 harus ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen, secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan alpha = 5 persen. Sebaliknya bila t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} (atau dalam program SPSS, tabel *coefficient*, nilai sig penelitian < alpha = 0,05), maka H_0 harus diterima, yang berarti masing-masing variabel independen secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan alpha = 5 persen.

Hasil Uji Parsial

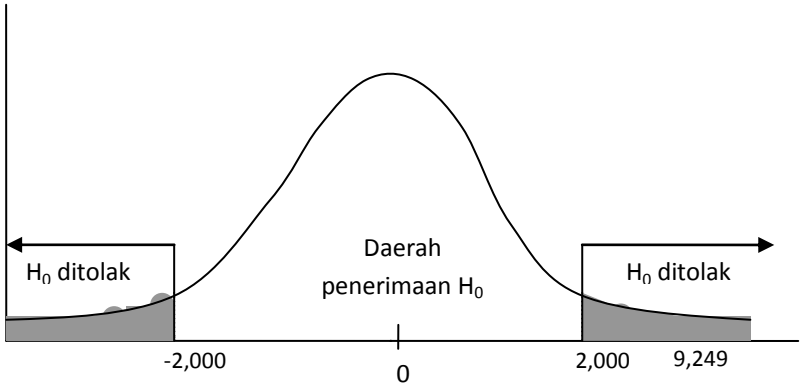
	Kulitas Pelayanan (X_1)	**Kepercayaan (X_2)**
t_{hitung}	9,249	2,417
Sig	0,000	0,018

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel di atas, untuk pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

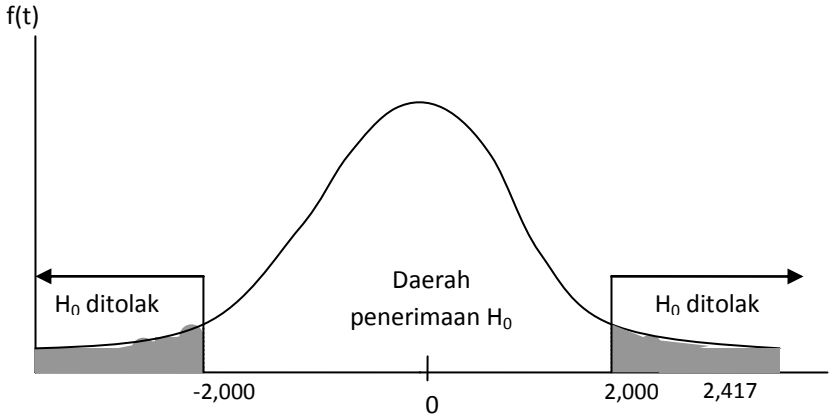
1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,249 dan pada taraf α = 0,05 di dapat nilai t_{tabel} sebesar 2,000 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti secara parsial variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangan. Untuk lebih jelasnya gambar penolakan dan penerimaan hipotesis nol ditunjukkan di bawah ini:

Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t



Berdasarkan Gambar 4.4 di atas lebih jelas terlihat bahwa nilai t_{hitung} jatuh di daerah penolakan H_0 yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Farida Jasfar (2009:116) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menghasilkan konsumen yang puas dan diharapkan berperilaku menguntungkan *(favourable behavior)*, seperti loyal kepada perusahaan.Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006:22) bahwa salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

2. Variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,417 dan pada taraf $\alpha = 0,05$ di dapat nilai t_{tabel} sebesar 2,000 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti secara parsial variable kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangan. Untuk lebih jelasnya gambar penolakan dan penerimaan hipotesis nol ditunjukkan di bawah ini:



Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t

Berdasarkan Gambar di atas lebih jelas terlihat bahwa nilai t_{hitung} jatuh di daerah penolakan H_0 yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Morgan dan Hunt (1994) dalam Setiawan dan Ukudi (2007:3) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan berpengaruh positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, terutama pada perhitungan dan pembahasan yang terdapat pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan Pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Imah Seniman Lembang Bandung dapat disimpulan, yaitu :

a. Kualitas pelayanan pada Imah Seniman Lembang Bandung termasuk kriteria baik. Dimensi kualitas pelayanan yang menghasilkan skor tertinggi adalah bukti nyata sedangkan yang terendah adalah empati. Indikator dalam kualitas pelayanan yang masih mendapat penilaian rendah dari pelanggan adalah kesiapan karyawan dalam membantu kebutuhan pelanggan dan perhatian personal pada pelanggan.

b. Kinerja pelayanan yang diterima pelanggan Imah Seniman Lembang Bandung masih lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, dimana kinerja pelayanan sedangkan skor harapannya. Hasil penilaian skor rata-rata menunjukkan bahwa ada aspek-aspek kualitas pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Aspek kualitas pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan adalah kestrategisan lokasi dan pengetahuan karyawan, sedangkan yang perlu ditingkatkan adalah kepedulian, kesiapan dan kecepatan serta keakuratan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.

2. Kepercayaan pada Imah Seniman Lembang Bandung berdasarkan penilaian pelanggan berada pada kriteria baik. Dimensi kepercayaan yang menghasilkan skor tertinggi adalah *probility* sementara yang terendah adalah *realibility*. Indikator kepercayaan pelanggan yang masih mendapat penilaian rendah dari pelanggan adalah tingkat konsistensi karyawan dalam memberikan pelayanan. Capaian kinerja kepercayaan pelanggan masih lebih rendah dari harapan, yaitu skor kinerja sementara harapan pelanggan.

3. Loyalitas pelanggan pada Imah Seniman Lembang Bandung masih tetap loyal. Artinya pelanggan mau melakukan kunjungan kembali, melakukan pembelian pada lini produk, mau merekomendasikan pada pihak lain dan adanya kemauan untuk menolak tempat lain untuk dikunjungi. Indikator loyalitas pelanggan yang menghasilkan skor tertinggi adalah yaitu kemauan untuk membicarakan hal yang positif sementara yang terendah adalah intensitas melakukan kunjungan kembali.

4. Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah 66,7% dan secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan yakni 46% dan kepercayaan 10,6%.

Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan saran setelah melihat kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka manajemen Imah Seniman Lembang Bandung sebaiknya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang sudah baik agar kepuasan pengunjung tetap terjaga. Kualitas pelayanan yang belum optimal dapat ditingkatkan melalui pendekatan individu dengan pelanggan, sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan konsumen.
2. Kerpercayaan pelanggan pada Imah Seniman Lembang Bandung yang sudah baik patut dipertahankan, sementara tingkat konsistensi karyawan yang masih dianggap rendah dalam memberikan pelayanan dapat ditingkatkan melalui pemberian pelatihan keperibadian
3. Loyalitas pelanggan yang tinggi sebaiknya dipertahankan melalui perbaikan-perbaikan dalam pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap tinggi, sehingga mau merekomendasikannya pada pihak lain
4. Penelitian yang akan datang, sebaiknya tidak hanya melibatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi memasukan variabel lain seperi *people, process dan physical evidence* serta kepusasan pelanggan dan persepsi nilai, sehingga bisa menggeneralisasi secara luas beberapa pengaruh yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas Iskanar & Innocentius Bernarto, Pengaruh Kyalitas Layanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap loyalutas Pelanggan : Jepuasan Pelanggan Sebagai variable Intervening, Jurnal Manajemen Vol.2, No.2, Mei 2007 : 144-161

Asmai Ishak , Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1, Januari 2011 :55-66

Diena Mutiara Lemy & Rudyanto , 2012 . The Impact Of Service Quality And Relationship Quality On Customer Loyalty In Jakarta Hotel Setting. Jurnal Hospitour Volume III No. 1 - April 2012 : 69-91

Firman Sihol Parningotan, Lerbin R. Aritonang R. & Novianta L.T. Hutagalung, 2008. DIMENSI – DIMENSI KUALITAS JASA PERBANKAN DI INDONESIA. Finance and Banking Journal, Vol. 10 No. 2 Desember 2008 : 108-122

Fandy Tjiptono, 2008. Manajemen Jasa. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Harun Al Rasyid, 2000, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Universitas Padjadjaran, Bandung.

Husein Umar, 2005. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 2008, Prinsi-Prinsip Pemasaran, ed. Kesembilan, jilid 12, Alih Bahasa Bon Sabran, PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller 2009, Manajemen Pemasaran, Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta

Kardiayan Jarianto Shalim & Innocentius Bernanrto, 2007. Pengaruh kuakitas layanan restoran Pizza Hut Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan dan Kepercayaan sebagai variable intervening, Jurnal Manajemen, Vol.2, No.3, September 2007 : 302-320.

Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, AlihBahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga: Jakarta.

Narimawati , Umi . 2008 . Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung. Narimawati, Umi.,Anggadini, Dewi., & Ismawati, Linna. 2010. Penulisan Karya Ilmiah.Bekasi.Genesis.

Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada pd. Bpr bank pasar kendal), Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE), September 2007, Hal. 215-227

ISSN: 1412-3126.

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek. Jakarta: PT Salemba Empat.

Ratih Huriyati , 2008 , Bauran Pemasaran dan Loyalita s Konsumen , Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta Bandung.

Rinda Nariswari dan Nur Iriawan , 2012 . Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband Di Wilayah Surabaya Dengan Pendekatan Sem Bayesian, Jurnal Sains Dan Seni Its Vol. 1, No. 1, September 2012 : 248-252

Rudyanto, 2011. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Nilai terhadap komitmen dan Loyalitas Pelanggan Melalui layanan Elektronik(*E, Service)* Usaha Wisata, Jurnal Hospitur, Vol.II, No. 1, Sprill 2011 : 83-114.

Rudyanto, 2012 , Pengaruh Nilai Relasional , Kepercayaan , Dan Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang, Komitmen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Biro Perjalanan Wisata, Jurnal Hospitour Volume III No. 1 - April 2012: 1-22

Ratni Prima Lita, Pengaruh Pada Kepercayaan Komitmen Loyalitas Pelanggan, Jurnal Trikomika Vol.8 No.2, desember 2009 :Hal 71-77 (ISSN 1411-514X)

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima, ALFABETA, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2006, Prosedur Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta