

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang)

Kristianti Arum Murdayah *)

Nur Hidayati **)

M. Khoirul ABS *)**

Email : kristiantiarum515@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Loyalty. The sampling method used is accidental sampling. The population of this study was the overall customers of Steak Moen-Moen Malang and the sample number was 75 respondents. The analysis used is multiple linear regression. The results showed that Customer Satisfaction and Customer Trust did not significantly affect Customer Loyalty, while the variable Switching Barriers had a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Kota Malang merupakan kota kedua terbesar setelah Kota Surabaya di Jawa Timur. Selain itu Kota Malang juga dikenal sebagai Kota Wisata dan Kota Pendidikan, oleh karena itu banyak pelajar atau mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan pendidikan, berwisata di Kota Malang. Hampir di seluruh sudut Kota Malang terdapat banyak rumah makan (resto) dan cafe berjajaran. Bisnis kuliner adalah pilihan yang tepat bagi para investor mengetahui Kota Malang kaya akan makanan khas yang sudah dikenal di berbagai mancanegara. Salah satu resto makanan yang sukses berkembang dalam menjual produknya saat ini adalah “Steak Moen-Moen Malang” awal mula berdirinya steak moen-moen ini pada tanggal 31 Desember 2004 di Kota Surakarta, Solo, Jawa Tengah oleh Pak Budi Utomo.

Dengan seiring berkembangnya waktu, steak moen-moen berhasil menawarkan produknya hingga sampai sekarang restoran ini sudah memiliki kurang lebih berjumlah 45 outlet yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia. Menurut ekspetasi kebanyakan orang bahwa steak selalu dikenal sebagai makanan yang mewah dan hanya dijual di restoran berbintang. Daging yang digunakan untuk membuat steak memang hanya sekitar 2% hewan ternak yang bisa menghasilkan daging kualitas premium jadi tidak heran jika harganya mahal.

Tetapi tidak usah khawatir kita tetap bisa menikmati olahan steak dengan harga ramah di kantong untuk semua kalangan, salah satunya adalah steak moen-moen karena tampilannya yang berbeda dibandingkan steak lainnya, kisaran harga steaknya mulai dari 15.000 bisa menikmati dengan cita rasa yang sangat memikat di lidah Steak Moen-Moen juga mempunyai keunggulan dari steak restoran lainnya, keunggulan tersebut adalah dari segi harga yang murah, ramah di kantong tapi kualitas rasa tidak bisa diragukan.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membuktikan ada tidaknya Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang).

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : 1) Kesesuaian Harapan Dari Produk, 2) Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang), 3) Kesiediaan Merekomendasikan.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Wiedyanti dan Prabowo (2019) Kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan pelanggan yaitu : 1) Keandalan, 2) Kejujuran, 3) Kepedulian, 4) *Kredibilitas*.

Switching Barriers

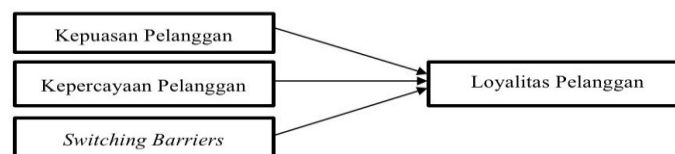
Menurut Santa et al (2021) *Switching Barrier* sebagai hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lain. Menurut Budi Suharjo dalam Pusporini (2015) terdapat beberapa indikator *switching barrier* yaitu : 1) Nilai ekonomis, 2) *Psikologis*, 3) Faktor Sosial, 4) *Fungsional*, 5) Ritual.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Menurut Razak (2018) loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu : 1) *Purchase intention* (niat melakukan transaksi), 2) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut), 3) *Price sensitivity* (sensitivitas harga), 4) *Complaining behavior* (perilaku mengeluh).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas Steak Moen-Moen Malang.
- H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Steak Moen-Moen Malang.
- H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Steak Moen-Moen Malang.
- H4: *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Steak Moen-Moen Malang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Umum Restoran Steak Moen-Moen Malang. Lokasi penelitian ini bertempat di Restoran Steak Moen-Moen Malang di Jl.Trs. Candi Mendut No.36,

Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *accidental sampling*, kemudian dihitung dengan menggunakan teori Malhotra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dan memperoleh hasil sebanyak 75 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *switching barriers* sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	R table	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	75	0,227	0,854	Valid
2	X1.2	75	0,227	0,826	Valid
3	X1.3	75	0,227	0,846	Valid
4	X2.1	75	0,227	0,816	Valid
5	X2.2	75	0,227	0,815	Valid
6	X2.3	75	0,227	0,814	Valid
7	X2.4	75	0,227	0,844	Valid
8	X3.1	75	0,227	0,782	Valid
9	X3.2	75	0,227	0,816	Valid
10	X3.3	75	0,227	0,848	Valid
11	X3.4	75	0,227	0,794	Valid
12	X3.5	75	0,227	0,806	Valid
13	Y1.1	75	0,227	0,737	Valid
14	Y1.2	75	0,227	0,795	Valid
15	Y1.3	75	0,227	0,763	Valid

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 pada Uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dinyatakan lolos uji validitas, maka dapat disimpulkan seluruh item kuesioner yang disusun benar-benar menghasilkan data yang valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu apabila hasil koefisien alpha > 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0,842	Reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan	0,822	Reliabel
3	<i>Switching Barriers</i>	0,808	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,809	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan semua item dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan probabilitas > 0,05 maka, data terdistribusikan dengan normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.31759206
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.050
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asym-sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan $\text{sig} > 0,05$. Sehingga data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di penelitian ini adalah uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.500	1.339	4.854	0.000		
	X1	-0.138	0.139	-0.151	0.990	0.413	2.423
	X2	0.132	0.128	0.186	1.025	0.291	3.440
	X3	0.265	0.071	0.502	3.731	0.530	1.887

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 4 di atas masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $>$ dari 0,1 dan VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya korelasi atau tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel bebas pada variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	-0.189	0.716		-0.263	0.793
	X1	0.200	0.074	0.468	2.687	0.127
	X2	0.137	0.069	0.415	2.003	0.149
	X3	0.050	0.038	0.200	1.304	0.196

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 5 dari nilai sig pada variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan *Switching Barriers* mempunyai sig yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam

menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.252	3	20.084	11.100	.000 ^b
	Residual	128.468	71	1.809		
	Total	188.720	74			

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel 6 dapat diketahui hasil analisis uji F hitung 11.100 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat diartikan H_a diterima artinya Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), *Switching Barriers* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali 2013). Pada dasarnya Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing, variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.500	1.339		4.854	0.000
	X1	-0.138	0.139	-0.151	-0.990	0.326
	X2	0.132	0.128	0.186	1.025	0.309
	X3	0.265	0.071	0.502	3.731	0.000

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 7 tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.500 + (-0,138) + (0,132) + (0,265) + e$$

Berdasarkan pada tabel 7 dan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapatdihasilkan keterangan sebagai berikut :

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki t hitung sebesar -0,990 dengan nilai signifikansi 0,326, maka nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 ditolak artinya Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki t hitung sebesar 1,025 dengan nilai signifikansi 0,309, maka nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa H_3 ditolak artinya Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.
3. Variabel *Switching Barriers* (X3) memiliki t hitung sebesar 3,731 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa H_4 diterima artinya Variabel *Switching Barriers* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan bantuan olahan program SPSS koefisien determinasi (R^2) terletak pada model summary dan tertulis R square yang mana dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 dan 1, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	0.319	0.291	1.34514

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 8 diketahui seluruh nilai adjusted square adalah 0,291 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, *Switching Barriers* mempunyai kontribusi bersamaan sebesar 29,1% terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya 70,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, *Switching Barriers* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Steak Moen-Moen Malang. Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *Switching Barriers* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Moen-Moen Malang. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel independennya selain pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan *Switching Barriers*.

Referensi

- Abdul Razak, dkk. 2018. *Effect of Leadership Style, Motivation and Work Discipline on Employee Performance in PT. ABC Makassar*, International Review of Management and Marketing | Vol 8 • Issue 6 •
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1
- Maharani, Astri Dhiyah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Pusporini, Niken. 2015. Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Barrier, dan Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus: Pengguna Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Volume 12 No 1. hal 1-15
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Wiedyani, Avitrain Haii., dan Rokh Eddy Prabowo. *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir*. Students' Journal of Economic and Management. Edisi April 2019. Volume 8 Nomor 1.

Kristianti Arum Murdayah*) Adalah Alumni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Khoirul ABS***) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma