

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT. SEMEN GRESIK DI GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

IMAM BAHRUL AMIN
2012210397

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Imam Bahrul Amin
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Juni 1993
N.I.M : 2012210397
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan PT. Semen Gresik Di Gresik

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 11-6-2019



(Dr. Tjahjani Prawitowati M.M., Psikolog)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 11-06-2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SEMEN GRESIK DI GRESIK

Imam Bahrul Amin

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2012210397@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of perceived value, trust and customer satisfaction on customer loyalty in Gresik. Semen itself includes the material industry. One of the biggest material industries in Indonesia is PT. Semen Gresik. Every company wants loyalty from customers who have tried the product offered. In building customer loyalty, there need to be several factors that influence such as customer value, satisfaction, and trust. The purpose of this study is to examine the effect of perceived value, trust and customer satisfaction on customer loyalty in Gresik. In collecting data, researchers used survey methods by distributing questionnaires to 105 consumers of Semen Gresik. The analysis technique in the study used multiple linear regression. The results of this study are the influence of perceived value, trust, and customer satisfaction PT. Semen Gresik in Gresik.

Keywords: *perceived value, trust, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Di Indonesia adalah salah satu Negara berkembang, banyak pembangunan yang dilakukan pemerintah maupun swasta dari segi infrastruktur dan secara umum. Terutama pembangunan yang dilakukan di kota Gresik, dimana kota gresik disebut kota baru dengan segala peningkatan pembangunan. Tingginya tingkat pembangunan ini tentu membuat masyarakat membutuhkan banyak bahan baku. Salah satu bahan baku utama yang digunakan adalah semen. Hal ini membuat peluang usaha pada sektor, Semen sendiri termasuk industri material, salah satu industri material semen terbesar di Indonesia adalah PT. Semen Gresik.

Setiap perusahaan menginginkan

adanya loyalitas dari pelanggan yang pernah mencoba produk barang yang ditawarkan. Saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah PT Semen Gresik yang bergerak dibidang industri semen.

PT Semen Gresik berdiri sejak 25 Maret 1953 dengan nama "NV Pabrik Semen Gresik" dan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 07 Agustus tahun 1957 yang kemudian telah berubah menjadi PN (Perusahaan Negara) pada tanggal 17 April 1961 dan dilanjutkan menjadi PT (Persero Terbuka) pada tanggal 24 Oktober 1969. Menyediakan bahan bangunan semen yang berkualitas di setiap

produknya. Didukung dengan sistem manajemen dan strategi pemasaran yang baik ke seluruh negara. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sejenis membuat persaingan dalam penjualan bahan bangunan dan menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Dikota Gresik pada saat ini sudah mulai banyak pesaing sejenis, bahkan keberadaan setiap toko bangunan sudah tidak hanya terdapat satu merek semen saja, dengan adanya merek pesaing yang memiliki harga lebih murah dan lebih terjangkau, Semen Gresik mulai terancam dengan adanya merek semen lain, karena masyarakat Gresik yang tidak mengetahui kualitas produk PT. Semen Gresik akan berpindah pada produk sejenis namun memiliki harga yang lebih terjangkau, dari kasus tersebut maka dapat dilihat pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dan tetap mengutamakan kepercayaan serta kepuasan terhadap produk PT. Semen Gresik. Peneliti memilih produk Semen Gresik karena semen Gresik tersebut sesuai dengan slogan yang dimiliki meskipun dengan harga yang lebih tinggi dari beberapa pesaing maka semen Gresik menanamkan nilai yang dirasa, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik.

Loyalitas adalah satu-satunya alat untuk setiap perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat. Membantu dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen. Penelitian ini mempelajari dan menyelidiki, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek (Rizwan, Mukhtar, dan Haq 2014). Suatu pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan secara mendalam

untuk selalu berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan memiliki sikap yang konsisten di masa yang akan mendatang meskipun banyak pengaruh yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang, dimana kesetiaan ini di jadikan alat oleh suatu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat.

Suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk pesaing. Sehingga, orang yang loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, tidak terpengaruh dan akan tetap membeli serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Situasi yang ideal ini digunakan oleh pemasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat mengambil langkah yang tepat. Seorang pemasar harus mengetahui bagaimana cara yang harus di tempuh untuk membangun loyalitas pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah, karena dalam membangun loyalitas pelanggan banyak tantangannya dan membutuhkan kerja keras dan strategi. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Seorang konsumen sangat sering melakukan pembelian suatu produk. Tidak ada lagi yang dipertimbangkan untung dibeli selain produk yang sering dibelinya. Ketika

produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun.

Dalam membangun loyalitas pelanggan perlu adanya beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan. Membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari produk lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga produk yang relatif lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama.

Konsumen yang merasakan produk tersebut berkualitas dan harga produk yang relatif lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama, akan berkomitmen membeli barang dengan merek yang sama berulang kali. Hal ini di pengaruhi oleh adanya nilai, kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap barang. Pelanggan akan puas jika barang yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas yang memuaskannya karena tingginya tingkat kepuasan konsumen sangat penting.

Setelah terbentuk kepuasan, pelanggan akan menaruh kepercayaan terhadap suatu barang. Adanya kepercayaan pelanggan bagi perusahaan sangatlah dibutuhkan. Seseorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Menurut Karen, Jose, dan Rachel (2014) kepercayaan dan nilai yang dirasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga hasil penelitian oleh Rizwan, Mukhtar, dan Misbahul (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan dan

kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTENSIS

Nilai Yang Dirasa

Pemahaman tentang nilai tergantung dari konteksnya, nilai dalam istilah keuangan umumnya diartikan sebagai seperti harga yang ditawarkan kepada pelanggan, sedangkan dalam dunia pemasaran dikaitkan dengan proses perwujudan atas pengetahuan dari kebutuhan dan keinginan dan suatu pasar kedalam produk tertentu yang ditawarkan. (Sofjan Assauri, 2012:2)

Nilai yang dirasa nasabah (*perceived value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Suatu produk atau jasa yang di konsumsi nasabah dari akan semakin memuaskan jika nasabah itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi (Sumarwan, 2010 : 30).

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Zohaib Ahmad et al (2014: 309). Janji suatu produk adalah ekspektasi dari konsumen kepercayaan pelanggan sangat penting untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk, tanpa adanya kepercayaan terhadap suatu produk tentu pelanggan tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Untuk membangun kepercayaan pelanggan sangat penting. Pelanggan seharusnya dengan mudah mendapatkan dan menggali informasi produk tersebut. Perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan jika perusahaan dapat membuktikan apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan produk tersebut.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun

loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan harus menyediakan layanan berkualitas yang baik supaya pelanggan menjadi loyal ke perusahaan. Menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat penting yang membangun loyalitas dan ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan loyalitas. Membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas memimpin organisasi ke arah meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada kepercayaan akhir membuat pelanggan loyal (Muhammad Zaman Sarwar, 2012:28).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Kepuasan Pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an.

Kata Kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Terdapat kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif); (2) respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); (3) respon terjadi pada waktu tertentu setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2015 : 59).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:228), Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh

sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai keputusan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasa sebanding dengan harapannya. Pelanggan dapat membentuk pola persepsi yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Sunyoto, 2012:193).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dalam Fandy Tjiptono, 2015 : 210, Loyalitas merek sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif sebuah merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu. Menurut Reynold dan kawan-kawan dalam Fandy Tjiptono, 2015:210, Merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Definisi Sheth menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara definisi Reynold dan kawan-kawan berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Sementara itu, berdasarkan definisi klasik Jacob dan Kyne dalam Fandy Tjiptono, 2015 : 211, loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik 1) bersifat bias (non-random). 2) merupakan respon behavioral (berupa pembelian). 3) diekspresikan sepanjang waktu. 4) dilakukan oleh unit pengembalian keputusan. 5) unit pengembalian alternatif merek dalam serangkaian merek. 6) merek

merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan).

Menurut Aaker (2009) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapitinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Hubungan Nilai yang dirasa Terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Gremler dan Brown (1999) dalam Karen, Jose, dan Rachel (2014), loyalitas terjadi ketika pelanggan sudah merasakan pelayanan serta produk yang diinginkan sesuai dengan harapan pelanggan, preferensial pembelian kembali, dengan kata lain, mengevaluasi apakah akan membeli dari pemasok yang sama atau penyedia layanan bila diperlukan. Menurut Assael (1992) dalam Karen, Jose Marcos, dan Rachel (2014) untuk menjadi adil, konsumen harus memiliki komitmen terhadap merek atau pemasok dan bukan hanya perilaku pembelian kembali dan kesinambungan dalam pertukaran relasional. Loyalitas membawa perasaan kasih sayang dalam hubungan dengan penyedia penjual atau layanan, menyediakan sikap yang menguntungkan untuk membeli kembali.

Pemahaman tentang nilai tergantung dari konteksnya, nilai dalam istilah keuangan umumnya diartikan sebagai seperti harga yang ditawarkan kepada pelanggan, sedangkan dalam dunia pemasaran dikaitkan dengan proses perwujudan atas pengetahuan dari kebutuhan dan keinginan dari suatu pasarkedalam produk tertentu yang ditawarkan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk apabila nilai yang dirasa oleh pelanggan sesuai dengan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Menunjukkan hasil nilai yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasa oleh pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut.

H1 : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap kompetensi pihak lain dan kinerjanya berdasarkan prinsip etika yang dapat diprediksi Joseph *et al.*, (2005) dalam Mona, Zahra, dan Soheila (2015). Oleh karena itu, kepercayaan elektronik adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online Reichheld *et al.*, (2000) dalam Mona, Zahra, dan Soheila (2015). Oleh karena itu, pelanggan "kepercayaan memainkan peran penting dalam prasangka untuk loyalitas. Beberapa orang lain menyatakan bahwa kebiasaan dan reputasi dapat mempengaruhi pengulangan pembelian oleh pelanggan dan konsistensi hubungannya dengan organisasi. Dalam penelitian ini antar variabel memiliki hubungan yang berkesinambungan seperti janji suatu produk merupakan ekspektasi dari konsumen, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk, tanpa adanya kepercayaan terhadap suatu produk tentu pelanggan tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan dengan cara mewujudkan keinginan dari harapan pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan harus menyediakan layanan berkualitas yang baik supaya pelanggan menjadi loyal ke

perusahaan.

Menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas sehingga loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, dimana para pelanggan yang percaya pada internet era akan loyal terhadap internet era.

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

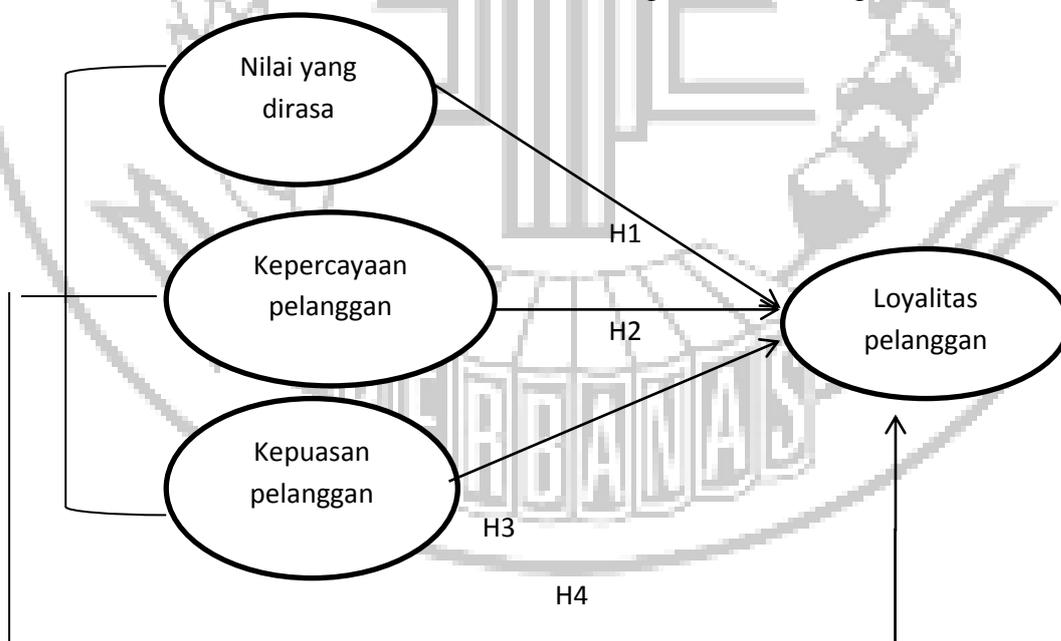
Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai bentuk pendirian sikap, dan sangat dekat dengan situasi nyata Ghane *et al.*, 2011 dalam Mona, Zahra, dan Soheila, 2015. Dalam riset pemasaran dan literatur terkait, kepuasan pelanggan digambarkan sebagai faktor aktif dalam memperoleh loyalitas pelanggan Vahdat & Mowlaei Najafabadi, (2002) dalam Mona, Zahra, dan Soheila (2015).

Kepuasan Pelanggan akan tercapai disaat produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan mempunyai nilai yang diharapkan oleh konsumen, Loyalitas pelanggan adalah konsumen dapat membeli produk kembali dengan berulang kali kalau konsumen sudah merasa puas dalam pelayanan perusahaan yang baik. Inilah salah satu tantangan buat perusahaan yang membuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tidak merasa kecewa disaat konsumen membeli produk. Menunjukkan hasil adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan produk Hewlett Packard terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik yang memiliki kriteria responden. Adapun kriteria responden sebagai berikut: (1) Berdomisili di daerah Gresik, (2) Minimal usia 19 tahun, (3) Pelanggan semen Gresik yang sudah menggunakan minimal 3 kali.

DATA PENELITIAN

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan. Kuesioner disusun berdasarkan kebutuhan penelitian yang mencakup beberapa pernyataan atau pertanyaan mengenai identitas responden, persepsi responden mengenai kesadaran, nilai yang dirasa, kepuasan dan dimensinya serta persepsi responden mengenai loyalitas pelanggan. Kuesioner tersebut akan diisi oleh para responden kemudian akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan akhir dari kuesioner tersebut untuk menjawab

pertanyaan dalam penelitian ini.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu nilai yang dirasa, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Semen Gresik di Gresik. Data didapat dengan menggunakan kuesioner, dan berikutnya akan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini yaitu 30 kuesioner sampel kecil dan 74 kuesioner sampel besar yang disebar kepada konsumen yang membeli produk Semen Gresik di Gresik.

Tabel 1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	17	22%
Pegawai swasta	35	47%
PNS/TNI/POLRI	9	12%
Wirausaha	8	10%
Lainnya	5	9%
Jumlah	74	100%

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa jumlah responden yang membeli produk Semen Gresik di Gresik dan digolongkan berdasarkan pendidikan. Jumlah pelajar/mahasiswa yang membeli produk Semen Gresik di Gresik sebesar

22%, sedangkan responden pegawai swasta yang membeli produk Semen Gresik di Gresik menunjukkan nilai sebesar 47%, responden PNS/TNI/POLRI yang membeli produk Semen Gresik di Gresik menunjukkan nilai sebesar 12%,

sedangkan responden wirausaha yang membeli produk Semen Gresik di Gresik menunjukkan nilai sebesar 10%, dan responden lainnya yang membeli produk Semen Gresik di Gresik menunjukkan nilai

sebesar 9%. Berdasarkan tabel 1 jumlah nilai tertinggi yang membeli produk Semen Gresik di Gresik didominasi oleh responden Pegawai swasta.

Tabel 2
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Nilai yang dirasa (X.1)	X1.1	0,669	0,000	Valid
	X1.2	0,793	0,000	Valid
	X1.3	0,757	0,000	Valid
Kepercayaan (X.2)	X2.1	0,554	0,000	Valid
	X2.2	0,859	0,000	Valid
	X2.3	0,668	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan (X.3)	X3.1	0,809	0,000	Valid
	X3.2	0,736	0,000	Valid
	X3.3	0,805	0,000	Valid
	X3.4	0,788	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1.1	0,649	0,000	Valid
	Y1.2	0,570	0,000	Valid
	Y1.3	0,561	0,000	Valid
	Y1.4	0,780	0,000	Valid
	Y1.5	0,760	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2 Menjelaskan hasil dari uji validitas sampel kecil yang berjumlah 30 kuisioner dari setiap pernyataan pada variabel Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

dan Loyalitas Pelanggan, <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian valid.

Tabel 3
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Nilai yang dirasa (X.1)	X1.1	0,729	0,000	Valid
	X1.2	0,727	0,000	Valid
	X1.3	0,821	0,000	Valid
Kepercayaan (X.2)	X2.1	0,702	0,000	Valid
	X2.2	0,790	0,000	Valid
	X2.3	0,722	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan (X.3)	X3.1	0,658	0,000	Valid
	X3.2	0,761	0,000	Valid
	X3.3	0,693	0,000	Valid
	X3.4	0,638	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1.1	0,697	0,000	Valid
	Y1.2	0,666	0,000	Valid
	Y1.3	0,625	0,000	Valid
	Y1.4	0,637	0,000	Valid
	Y1.5	0,666	0,000	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa penyebaran kuisisioner yang diujikan pada 74 responden memiliki hasil uji validitas sama dengan semua item pertanyaan yang

ada pada kuisisioner. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai signifikan item pertanyaan yang $< 0,05$ dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL KECIL

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Nilai yang dirasa	0,646	Reliabel
Kepercayaan	0,669	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,773	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,680	Reliabel

Berdasarkan data dari hasil uji Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian pada sampel kecil dikatakan reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach $> 0,6$. Masing-masing data variabel tersebut menunjukkan angka

variabel. Nilai yang dirasa 0,646, pada variabel kepercayaan 0,669, pada variabel kepuasan pelanggan 0,773, dan pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai terendah yaitu sebesar 0,680.

Tabel 5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL BESAR

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Nilai yang dirasa	0,62	Reliabel
Kepercayaan	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,62	Reliabel
Loyalitas	0,67	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada pada kuisisioner menghasilkan yang reliabel. Hal ini dibuktikan dengan variabel. Nilai Yang Dirasa memiliki nilai sebesar $0,62 > 0,6$, pada variabel Kepercayaan sebesar $0,60 <$

$0,6$, pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $0,62 > 0,6$, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar $0,67 > 0,6$. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas yang diujikan pada 74 responden dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6
RINGKASAN HASIL ANALISIS UJI NORMALITAS

Keterangan	Unstandardized Residual	Batas Signifikansi
N	74	
<i>Kolmogrov-Smimov Z</i>	1.218	
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,103	0,05

Berdasarkan Tabel 6 data yang didapatkan berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$. Hasil dari output yang didapatkan dari SPSS menunjukkan besarnya nilai *Asymp. Sig (2-*

tailed) adalah sebesar 0,103. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti data residual tidak normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 7
HASIL ANALISIS UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Nilai yang dirasa	1,000	1,000
Kepercayaan	1,000	1,000
Kepuasan pelanggan	1,000	1,000

Jika dilihat dari hasil perhitungan Tabel 4.8 nilai tolerance tampak bahwa hasil nilai tolerance nilai yang dirasa adalah 1,000, kepercayaan 1,000, kepuasan pelanggan 1,000. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *variance*

inflation factor (VIF) adalah VIF nilai yang dirasa 1,000, VIF kepercayaan 1,000, VIF kepuasan pelanggan 1,000, menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF > 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 8
HASIL ANALISIS UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.085 ^a	.007	-.035	1.68429	1.783

Berdasarkan rincian pada Tabel 8 nilai DW sebesar 1.783 berdasarkan jumlah responden sebanyak tujuh puluh empat

variabel bebas, maka dapat ditentukan nilai DU = 1.7079 dan nilai DL = 1.5397.

Tabel 9
DURBIN WATSON

Hitotesis Nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < 1.783 < 1.5397$
Tdk ada autokorelasi positif	No decision	$1.5397 \leq 1.783 \leq 1.7079$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$2.4603 < 1.776 < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$2.2921 \leq 1.776 \leq 2.4603$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$1.7079 < 1.783 < 2.2921$

Berdasarkan Tabel 9 Durbin Watson diatas maka dapat disimpulkan secara keseluruhan pada regresi berada pada hipotesis tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Hal ini dikarenakan

hasil uji autokorelasi masuk dalam kategori 5 yang berarti nilai d lebih besar dari pada DU dan lebih kecil dari 4- DU. Hasilnya adalah $1.7079 < 1.783 < 2.2921$.

Tabel 10
TABEL INTERVAL KELAS

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 \leq X \leq 1,80$

Untuk menentukan *meandari* masing-masing responden terhadap item pernyataan, maka harus dilakukan dengan setiap Jumlah item dalam tiap variabel. Selanjutnya keseluruhan

jawaban responden akan diketahui berdasarkan nilai *mean* dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam Tabel 10 tersebut

Tabel 11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL NILAI YANG DIRASA

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
NR ₁	0	0	3	49	22	74	4.25	Sangat Setuju
NR ₂	0	0	1	51	22	74	4.28	Sangat Setuju
NR ₃	0	0	1	54	19	74	4.24	Sangat Setuju
Mean Variabel Nilai Yang Dirasa						74	4.25	Sangat Setuju

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel citra merek secara keseluruhan responden menyatakan "Sangat setuju" pada variabel NR₂ memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,28 yang menyatakan "Saya merasa manfaat produk yang ditawarkan oleh PT.Semen Gresik lebih tinggi dari pesaing" dan nilai rata-rata terendah adalah NR₃ dengan nilai rata-rata 4,24

yang menyatakan "Saya merasa produk PT.Semen Gresik lebih baik disbanding dengan pesaing". Nilai rata-rata keseluruhan variabel Nilai Yang Dirasa yaitu 4.25 Dengan demikian 74 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel Nilai Yang Dirasa.

Tabel 12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
K ₁	0	0	1	31	42	74	4.55	Sangat Setuju
K ₂	0	0	0	43	31	74	4.41	Sangat Setuju
K ₃	0	0	0	36	38	74	4.51	Sangat Setuju
Mean Variabel Kepercayaan						74	4.49	Sangat Setuju

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara keseluruhan responden menyatakan "Sangat setuju" pada variabel K₁ memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,55 yang menyatakan "saya mempercayai produk PT.Semen Gresik bias memenuhi janji para konsumen" dan nilai rata-rata terendah adalah K₂ dengan nilai rata-rata

4,41 yang menyatakan "PT.Semen Gresik memiliki kesesuaian antara apa yang ditawarkan dan diberikan kepada pelanggan". Nilai rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan yaitu 4.49 Dengan demikian 74 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel kepercayaan.

Tabel 13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KP ₁	0	0	2	53	19	74	4.22	Sangat Setuju
KP ₂	0	0	1	54	19	74	4.24	Sangat Setuju
KP ₃	0	0	0	54	20	74	4.27	Sangat Setuju
KP ₄	0	0	1	58	15	74	4.18	Setuju
Mean Variabel Kepercayaan Pelanggan						74	4.22	Sangat Setuju

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara keseluruhan responden menyatakan "Sangat setuju" pada variabel KP₃ memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,27 yang menyatakan "spesifikasi produk PT.Semen Gresik sudah sesuai harapan saya " dan nilai rata-rata terendah adalah KP₄ dengan nilai rata-rata 4,18 yang

menyatakan."saya merasa kinerja PT.Semen Gresik sesuai harapan konsumen". Nilai rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 4.22 Dengan demikian 74 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel promosi penjualan.

Tabel 14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOYALITAS

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
L ₁	0	0	0	35	39	74	4.52	Sangat
L ₂	0	0	0	28	46	74	4.62	Sangat Setuju
L ₃	0	0	0	41	33	74	4.44	Sangat
L ₄	0	0	0	39	35	74	4.47	Sangat
L ₅	0	0	0	37	37	74	4.50	Sangat
Mean Variabel Loyalitas						74	4.51	Sangat

Pada Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel penjualan langsung secara keseluruhan responden menyatakan "Sangat setuju" pada variabel L₂ memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.62 yang menyatakan "saya akan tetap membeli produk PT.Semen Gresik walaupun harganya lebih mahal untuk mendapatkan produknya" dan nilai rata-rata terendah adalah L₃ dengan nilai rata-rata 4,44 yang

menyatakan."saya tetap memilih merek PT.Semen Gresik karena memberikan produk yang memuaskan". Nilai rata-rata keseluruhan variabel penjualan langsung yaitu 4.51 Dengan demikian 74 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel penjualan langsung.

Tabel 15
KOEFISIEN REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	23.990	3,774
	TOTAL_NR	-.083	.183
	TATAL_K	,076	.179
	TOTAL_KP	-.081	.159

Pada Tabel 15 secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 23,990 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, adalah nol. variabel Nilai Yang Dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Loyalitas sebesar 0,083 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika Nilai Yang Dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Loyalitas sebesar 0,083 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan

mengalami peningkatan pada variabel Loyalitas sebesar 0,076 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel Loyalitas sebesar 0,076 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. variabel Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami penurunan pada variabel Loyalitas sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Loyalitas mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,081 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Tabel 16
HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.085 ^a	.007	-.035		1.68429	.007

Berdasarkan Tabel 16 nilai koefisien determinasi (adjusted r square) sebesar 0,35. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada variabel terikat terjadi sebesar 35 persen dikarenakan variabel

bebas secara bersama-sama dan sisanya 85 persen disebabkan karena variabel lain diluar dari tiga variabel bebas didalam penelitian.

Tabel 17
UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.436	3	.479	.169	.917 ^b
	Residual	198.577	70	2.837		
	Total	200.014	73			

Pada Tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu, Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas memiliki nilai sig 0,917 karena melebihi

nilai yang ditetapkan oleh uji f sebesar lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan) berpengaruh tidak signifikan terhadap (Loyalitas).

Tabel 18
HASIL ANALISIS UJI (t)

No	Variabel	Sig.	Batas Max Sig.	Kesimpulan
1.	Nilai Yang Dirasa	0,652	0,05	H0 :DITERIMA, HI DITOLAK
2.	Kepercayaan	0,674	0,05	H0 :DITERIMA , HI DITOLAK
3.	Kepuasan Pelanggan	0,613	0,05	H0 : DITERIMA, H1 DITOLAK

Pada Tabel 18 dapat disimpulkan bahwa Nilai Yang Dirasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,652, yang artinya Nilai Yang Dirasa memiliki pengaruh tidak signifikan secara individu terhadap variabel Loyalitas, Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,674 yang artinya memiliki pengaruh tidak signifikan secara individu terhadap variabel Loyalitas, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,613 yang artinya berpengaruh tidak signifikan secara individu terhadap variabel Loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik

Berdasarkan tabel 18 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik. Hal ini dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05. Sedangkan hasil dari uji t pada variabel kepercayaan sebesar 0,674 yang diartikan berpengaruh tidak signifikan.Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar Kepercayaan yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik

Berdasarkan tabel 18 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik. Hal ini dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi promosi penjualan yang menunjukkan angka di atas 0,05. Sedangkan hasil dari uji t pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,613 yang diartikan berpengaruh tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi penjualan yang diberikan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1)Nilai Yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik. (2)Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik. (3)Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik. (3)Nilai Yang Dirasa , Kepercayaan , Kepuasan Pelanggan bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu : (1)Responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan laki – laki, penyebaran hanya di toko bangunan dan proyek. (2)Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner menimbulkan bias dari jawaban, akan

lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan melalui wawancara dengan responden yang sesuai kriteria.

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut : Bagi PT.Semen Gresik. (1)Pada variable Kepercayaan, Semen Gresik harus terus meningkatkan kualitas produk sebagai nilai Kepercayaan kepada pelanggan. Seperti pada hasil uji deskriptif variabel Kepercayaan, PT.Semen Gresik mendapat nilai positif dari para responden dimana responden percaya produk tersebut. (2)Pada variabel Kepuasan, PT Semen Gresik hendaknya terus menjaga produknya dari segi kuantitas atau ketersediaan produk di pasaran agar pelanggan yang membeli produk PT.Semen Gresik merasa puas. Seperti pada hasil deskriptif variabel Kepuasan, PT.Semen Gresik mendapat nilai positif dari para responden dimana responden merasa puas. Bagi peneliti selanjutnya. (1)Penelitian selanjutnya — perlu memperhatikan komposisi responden yang akan dipilih agar lebih variatif mewakili segmen pasar yang ada dan tidak didominasi oleh satu kelompok tertentu. Pada peneliti selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga perlu adanya wawancara dalam pengumpulan data responden agar lebih memperkuat data dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Variabel yang digunakan lebih banyak dan lebih berbeda dengang penelitian sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

Burhan Bungin, 2013.*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*.Edisi Pertama. Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Danny Alexander Bastian.,2014.“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfiando Putra Setia.

- DanangSunyoto, 2012.*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta. CAPS
- Fandy Tjiptono dan Anas Diana, 2015.*Pelanggan Puas?Tak Cukup!*.CV Andi OFFSET
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012.*Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. CV. Andi OFFSET
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Karen Beatriz Haas Dornasdan Jose Marcos Carvalho de Mesquite, Rachel Patrocinio., "The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet Era".*Journalof Business and Economics*. 5. Pp802- 812.
- Loureiro Sandra, Sardinha Dias danRejinders Lucas,. 2012. *The Effect ofCorporate Social Responsibility On Consumer Satisfaction And Perceived*
- Muhammad Rizwan., Mukhtar Ahmad., MisbahulHaq., "Effect of Brand Trust and Customer satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*.5 . ISSN 1948-5468
- Muhammad ZamanSarwar., "The effect of Customer loyalty and Customer retention a moderating role of cause related marketing". *Journal ofManagement and Business Reseach*. 12 (march). ISSN 2249-4588
- Seideh Nasrin Danesh., "The study customer satisfaction, customer trust and switching on customer retention in Malaysia hypermart". *Journal of Marketing*.7 (April).P 141
- Sofjan Assauri, 2012. *Strategi Marketing*.Edisi Pertama. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Syofian Siregar, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. EdisiPertama. Jakarta. Kencana Prenada Media Group