

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Ulin Jaya Cell

Ulin Jaya Cell (UJ Cell) berdiri pada tahun 2015 yang beralamat di Getas Pejaten No. 55 Kudus (DPR ke timur pertigaan belok kiri 20 m, timur jalan). Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan pulsa isi ulang, *voucher*, kartu perdana dan *accesoris handphone*.¹

UJ Cell didirikan di Kudus oleh Nikhal Ulin Nuha. Bisnis ini di awali dengan online shop *accesoris handphone* yaitu *tempred glass* (pelindung layar hp yang berbahan dari kaca). Sistem pembayaran yang dilakukan pada saat itu dengan cara COD (*Cash on Delivery*) yaitu metode pembayaran dimana bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan. Setelah memiliki pelanggan, saudara Nikhal menyewa satu ruko yang beralamat di Getas Pejaten. Lambat laun bisnis ini mengalami perkembangan yang signifikan sehingga dapat menyewa satu ruko lagi yang berdampingan dengan ruko lama.²

Gambar 4.1 Konter UJ Cell sebelum di perluas



¹ Dokumentasi ULIN JAYA CELL KUDUS, Dikutip Pada Tanggal 20 Januari 2019.

² Dokumentasi ULIN JAYA CELL KUDUS, Dikutip Pada Tanggal 20 Januari 2019.

Gambar 4.2 Konter UJ Cell setelah diperluas



Perusahaan ini semula hanya menjual isi ulang pulsa dan *acesoris handphone* yang terdiri dari charger, *tempred glass*, headset, powerbank. Kemudian karena melihat kebutuhan kuota data menjadi sangat penting di era dewasa ini dan banyaknya permintaan, perusahaan mulai menambah berbagai macam kuota *all provider* baik *voucer* maupun kartu perdana.³

2. Proses Bisnis Ulin Jaya Cell

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang terpenting dalam perusahaan dan merupattkan sumber pendapatan utama bagi kelangsungan perusahaan. Berbagai kiat dilakukan dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang di harapkan. Adapun proses bisnis UJ Cell adalah sebagai berikut :

- 1) Kegiatan penjualan dengan datangnya konsumen ke konter
Karyawan UJ Cell melayani secara langsung konsumen yang datang untuk membeli produk yang dibutuhkan.

³ Dokumentasi ULIN JAYA CELL KUDUS, Dikutip Pada Tanggal 20 Januari 2019.

Adapun daftar produk yang disediakan oleh UJ Cell :

Tabel 4.1 Jenis Produk

No.	Jenis Barang (Produk)
1	Pulsa <i>all provider</i> (M-Tronik)
2	Kartu Perdana Kuota Indosat
3	Kartu Perdana Kuota XL
4	Kartu Perdana Kuota Axis
5	Kartu Perdana Kuota Three
6	Kartu Perdana Kuota Smartfren
7	Kartu Perdana Kuota Telkomsel
8	Voucher Kuota Indosat
9	Voucher Kuota Axis
10	Voucher Kuota Three
11	Voucher Kuota XL
12	Voucher Kuota Smartfren
13	Kuota Elektrik Telkomsel
14	Isi Ulang Elektrik Telvon T-Sel
15	<i>Charger</i>
16	Kabel Data
17	<i>Card Reader</i>
18	<i>Memori Card</i>
19	<i>Tempred Glass</i>
20	<i>Hardcase</i>
21	<i>Softcase</i>
22	<i>Speaker</i>
23	<i>Flash Disk</i>
24	Headset
25	OTG
26	Holder
27	Tongsis
28	Tripod
29	<i>Power Bank</i>
30	Baterai HP

2) Proses pencatatan transaksi

Setelah menerima permintaan konsumen, karyawan UJ Cell akan mencatat transaksi penjualan pada kertas nota yang telah disediakan. Kertas nota yang disediakan yang satu berwarna putih yang satu lampiran berwarna hijau. Warna putih diberikan kepada konsumen sebagai

bukti pembayaran. Untuk warna hijau di simpan oleh kasir untuk pembukuan laporan pendapatan harian.

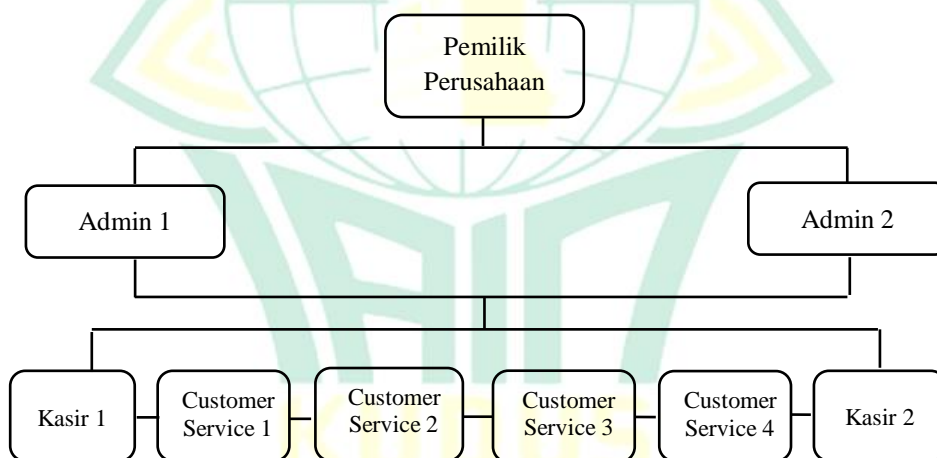
3) Pembelian Produk (persediaan) pada UJ Cell

Produk yang dijual oleh UJ Cell dibeli dari berbagai agen. Untuk kuota Indosat di *supply* dari agen Semarang. Kuota Tri, XL, Smartfren dan Telkomsel di *supply* dari kantor *provider* Kudus. Kuota axis produksi sendiri. Dan untuk *accecoris hp* di *supply* dari Pati, Semarang dan Kudus.

3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan berguna untuk memberi batasan wewenang dan bertanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi dan uraian tugas pada UJ Cell :

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Toko



Berikut tugas dan fungsi dari masing-masing jabatan bagian toko :

- a. Pemilik Perusahaan
 - 1) Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan
 - 2) Mengawasi jalannya usaha
- b. Admin 1
 - 1) Menjaga kestabilan toko
 - 2) Merekap barang datang di fokuskan kuota *all provider*
 - 3) Ketersediaan stok kuota
 - 4) Return kuota

- c. Admin 2
 - 1) Manajemen semua CS (*Customer Service*) dan kasir
 - 2) Merekap barang datang di fokuskan Acc
 - 3) Ketersediaan stok *acesoris handphone*
 - 4) Return Acc
- d. Kasir 1
 - 1) Penanganan transaksi dan operasional kasa
 - 2) Rekap perhitungan bonus dan *growth* pendapatan
 - 3) Pembukuan pendapatan
 - 4) Update harga *allacesoris handphone*
- e. Kasir 2
 - 1) Penanganan transaksi dan operasional kasa
 - 2) Membantu pembukuan
 - 3) Update harga etalase kuota
 - 4) Ketersediaan saldo M-tronik
- f. Customer Service 1, 2, 3, 4
 - 1) Penjualan barang baik kuota maupun *acesoris handphone*
 - 2) Kerapian toko
 - 3) Pemenuhan stok barang
 - 4) Penyelesaian komplain konsumen
 - 5) List barang kosong

B. Gambaran Umum Responden

Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen Ulin Jaya Cell di Getas Pejaten Kudus. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi belanja di Ulin Jaya Cell.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 72 responden, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	29	40%
Perempuan	43	60%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang menjadi sampel, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 40%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang atau 60% dari keseluruhan sampel.

2. Usia

Dalam klasifikasi ini, usia dikelompokkan menjadi tiga kelompok, seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	32%
20-30 tahun	35	49%
> 30 tahun	14	19%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 32%, responden yang berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 49%, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau setara dengan 19%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 49%.

3. Pekerjaan

Dalam klasifikasi ini, pekerjaan dibagi menjadi lima kelompok, seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	22%
Pegawai Swasta	13	18%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	11%
Wiraswasta	22	31%
Lainnya	13	18%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa 16 konsumen Ulin Jaya Cell dari 72 responden adalah mahasiswa atau pelajar dengan persentase 22%, 13 responden adalah pegawai swasta dengan persentase 18%, 8 responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase sebesar 11%, 22 responden berikutnya adalah wiraswasta dengan persentase 31%, serta 13 orang responden berikutnya adalah konsumen yang memiliki pekerjaan yang tidak tercantum dalam pengelompokan dengan persentase sebesar 18%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen Ulin Jaya Cell di Getas Pejaten Kudus memiliki peluang besar pada segmentasi berdasarkan pekerjaannya yaitu wiraswasta.

4. Frekuensi Belanja

Dalam klasifikasi ini, frekuensi belanja ke Ulin Jaya Cell dibagi menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
2 kali	19	26%
> 2 kali	53	74%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa 19 responden membeli produk di Ulin Jaya Cell selama 2 kali dalam 1 bulan dengan persentase 26%, sedangkan 53 responden lainnya melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali dalam 1 bulan dengan persentase 74%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen sering melakukan pembelian di Ulin Jaya Cell sesuai dengan kebutuhan *smartphone* konsumen, serta telah memilih

counter Ulin Jaya Cell sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan *smartphone* konsumen setiap harinya.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada counter Ulin Jaya Cell di Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1)

Tabel 4.6
Data Hasil Penelitian Variabel Kepercayaan

Kepercayaan (X1)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X1.1	16	22,2%	38	52,8%	12	16,7%	6	8,3%	0	0%
X1.2	10	13,9%	27	37,5%	27	37,5%	8	11,1%	0	0%
X1.3	17	23,6%	39	54,2%	11	15,3%	5	6,9%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** kepercayaan, Ulin Jaya Cell selalu terbuka menginformasikan produk yang dijual, 21,2% responden menyatakan sangat setuju, 52,8% responden menyatakan setuju, 16,7% responden menyatakan kurang setuju, 8,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** kepercayaan, Ulin Jaya Cell memiliki kemauan mengganti return produk yang dibeli, 13,9% responden menyatakan sangat setuju, 37,5% responden menyatakan setuju, 37,5% responden menyatakan kurang setuju, 11,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** kepercayaan, Ulin Jaya Cell memberikan solusi kepada konsumen, 23,6% responden menyatakan sangat setuju, 54,2% responden menyatakan setuju, 15,3% responden menyatakan kurang setuju, 6,9% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X2)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X2.1	22	30,6%	38	52,8%	8	11,1%	4	5,5%	0	0%
X2.2	39	54,2%	28	38,9%	3	4,1%	1	1,4%	1	1,4%
X2.3	10	13,9%	38	52,8%	16	22,2%	8	11,1%	0	0%
X2.4	17	23,6%	31	43,1%	17	23,6%	5	6,9%	2	2,8%
X2.5	16	22,2%	42	58,3%	10	13,9%	2	2,8%	2	2,8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** kualitas pelayanan, penataan produk di Ulin Jaya Cell rapi dan menarik, 30,6% responden menyatakan sangat setuju, 52,8% responden menyatakan setuju, 11,1% responden menyatakan kurang setuju, 5,5% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** kualitas pelayanan, karyawan Ulin Jaya Cell memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan, 54,2% responden menyatakan sangat setuju, 38,9% responden menyatakan setuju, 4,1% responden menyatakan kurang setuju, 1,4% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** kualitas pelayanan, karyawan Ulin Jaya Cell cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen, 13,9% responden menyatakan sangat setuju, 52,8% responden menyatakan setuju, 22,2% responden menyatakan kurang setuju, 11,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada **item 4** kualitas pelayanan, Ulin Jaya Cell memberikan jaminan garansi produk, 23,6% responden menyatakan sangat setuju, 43,1% responden menyatakan setuju, 23,6% responden menyatakan kurang setuju, 6,9% responden menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pada **item 5** kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan tanpa memandang status sosial, 22,2% responden menyatakan sangat setuju, 58,3% responden menyatakan setuju, 13,9% responden menyatakan kurang setuju, 2,8% responden menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Harga (X3)

Tabel 4.8
Data Hasil Penelitian Variabel Harga

Harga (X3)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X3.1	29	40,3%	37	51,4%	3	4,1%	1	1,4%	2	2,8%
X3.2	25	34,7%	36	50%	9	12,5%	2	2,8%	0	0%
X3.3	27	37,5%	34	47,2%	8	11,1%	3	4,2%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** harga, konsumen membeli produk di Ulin Jaya Cell karena harganya terjangkau, 40,3% responden menyatakan sangat setuju, 51,4% responden menyatakan setuju, 4,1% responden menyatakan kurang setuju, 1,4% responden menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** harga, harga produk di Ulin Jaya Cell sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, 34,7% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 12,5% responden menyatakan kurang setuju, 2,8% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** harga, harga produk di Ulin Jaya Cell sesuai dengan manfaat produk yang dibeli, 37,5% responden menyatakan sangat setuju, 47,2% responden menyatakan setuju, 11,1% responden menyatakan kurang setuju, 4,2% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9
Data Hasil Penelitian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (Y)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Y1.1	8	11,1%	31	43,1%	25	34,7%	6	8,3%	2	2,8%
Y1.2	15	20,8%	49	68,1%	7	9,7%	0	0%	1	1,4%
Y1.3	43	59,7%	26	36,1%	2	2,8%	0	0%	1	1,4%
Y1.4	20	27,8%	44	61,1%	5	6,9%	2	2,8%	1	1,4%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** loyalitas konsumen, konsumen sudah berulang kali membeli produk di Ulin Jaya Cell, 11,1% responden menyatakan sangat setuju, 43,1% responden menyatakan setuju, 34,7% responden menyatakan kurang setuju, 8,3% responden menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** loyalitas konsumen, konsumen bersedia merekomendasikan produk di Ulin Jaya Cell kepada orang lain, 20,8% responden menyatakan sangat setuju, 68,1% responden menyatakan setuju, 9,7% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** loyalitas konsumen, konsumen tidak mudah beralih pada *counter* lain, 59,7% responden menyatakan sangat setuju, 36,1% responden menyatakan setuju, 2,8% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada **item 4** loyalitas konsumen, konsumen kurang tertarik dengan produk selain yang ditawarkan Ulin Jaya Cell, 27,8% responden menyatakan sangat setuju, 61,1% responden menyatakan setuju, 6,9% responden menyatakan kurang setuju, 2,8% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner ini di uji pada 72 responden. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan tersebut maka dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk dengan taraf signifikansi 0,05. Jika dilihat dalam r tabel untuk $df = 72 - 3$ atau $df 69$ adalah 0,2335.

Tabel 4.10
Uji Validitas Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Item 1	0,823	0,2335	Valid
	Item 2	0,813	0,2335	Valid
	Item 3	0,745	0,2335	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Item 1	0,610	0,2335	Valid
	Item 2	0,336	0,2335	Valid
	Item 3	0,766	0,2335	Valid
	Item 4	0,745	0,2335	Valid
	Item 5	0,660	0,2335	Valid
Harga (X3)	Item 1	0,784	0,2335	Valid
	Item 2	0,585	0,2335	Valid
	Item 3	0,636	0,2335	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Item 1	0,557	0,2335	Valid
	Item 2	0,750	0,2335	Valid
	Item 3	0,716	0,2335	Valid
	Item 4	0,590	0,2335	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing item yang menyusun masing masing kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,2335$), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah valid.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	3 item	0,824	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5 item	0,749	Reliabel
Harga (X3)	3 item	0,753	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	4 item	0,745	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	6.907	2.000		3.453	.001		
KEPERCAYAAN	.077	.108	.081	.720	.474	.876	1.142
KUALITAS PELAYANAN	.170	.084	.239	2.025	.047	.802	1.246
HARGA	.381	.135	.318	2.824	.006	.885	1.130

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

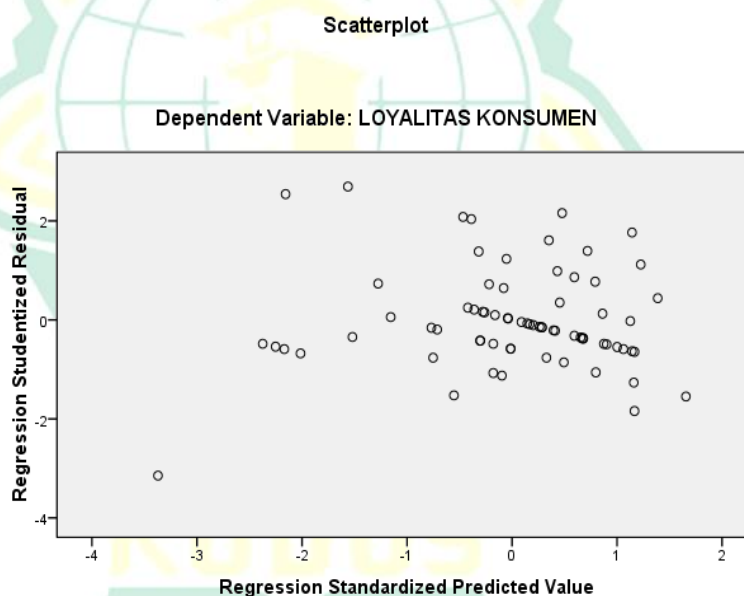
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga karena tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF yang lebih dari 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di Ulin Jaya Cell. Selain itu, heteroskedastisitas juga dapat di uji dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.313	1.321		2.507	.015
KEPERCAYAAN	.013	.071	.024	.186	.853
KUALITAS PELAYANAN	-.050	.056	-.120	-.902	.370
HARGA	-.098	.089	-.139	-1.101	.275

a. Dependent Variable: RES2

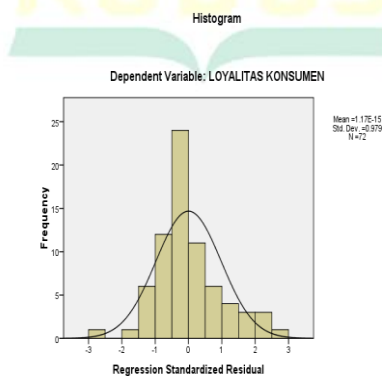
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji heterokedastisitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi regresi antara variabel independen dengan RES2 masing-masing sebesar 0,853, 0,370 dan 0,275 atau $> 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

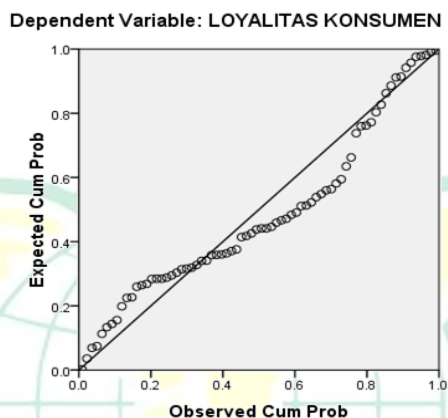
Gambar 4.5
Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.6
Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik histogram memberikan pola distribusi normal dan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas secara grafik bisa menyesatkan jika tidak hati-hati. Oleh sebab itu dilengkapi dengan uji statistik dengan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S) untuk mengetahui keselarasan data dengan distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menguji apakah sampel mewakili populasi atau tidak.⁴ Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual berdistribusi tidak normal

Syarat Ho diterima atau tidak berdasarkan nilai probabilitas sebagai berikut:⁵

- Apabila probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
- Apabila probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 158.

⁵Oscar Yulius, *Kompas IT Kreatif SPSS 18* (Panser Pustaka, Yogyakarta, 2010), 129.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal	Mean	.0000000
Paramete	Std. Deviation	1.67340908
rs ^a		
Most	Absolute	.143
Extreme	Positive	.143
Differenc	Negative	-.102
es		
Kolmogorov-Smirnov Z		1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.104 > 0.05. Dengan demikian, dapat diambil keputusan bahwa data pada model regresi telah berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan Loyalitas Konsumen dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga ttabel diperoleh $df=(72-3-1)$ atau derajat kebebasan 68 dengan signifikan 5% hasil t tabel sebesar 1,995.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.907	2.000		3.453	.001
KEPERCAYAAN	.077	.108	.081	.720	.474
KUALITAS PELAYANAN	.170	.084	.239	2.025	.047
HARGA	.381	.135	.318	2.824	.006

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial sebagai berikut:

1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,720$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,720 < 1,995$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05; maka **H_0 diterima** dan **H_1 ditolak**, artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,025$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,025 > 1,995$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05; maka **H_0 ditolak** dan **H_2 diterima**, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,824$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,824 > 1,995$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari

0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya harga terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.165	3	20.722	7.087	.000 ^a
	Residual	198.821	68	2.924		
	Total	260.986	71			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian data yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai F_{hitung} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 68$ adalah $=7,087$ dengan $sig = 0,000$. Pengujian dengan membandingkan $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Apabila pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} = 7,087 > F_{tabel} = 2,74$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian dan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi telah cocok untuk dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi (Y). Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas konsumen, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga. Hasil

analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.205	1.710

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai Koefisien determinasi (Adjusted RSquare) adalah sebesar 0,205. Apabila dipersentasekan, nilai tersebut adalah sebesar 20,50%. Dengan demikian Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 20,50% sedangkan sisanya sebesar 79,50% adalah pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas produk dan suasana toko.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di Ulin Jaya Cell. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.907	2.000		3.453	.001
	KEPERCAYAAN	.077	.108	.081	.720	.474
	KUALITAS PELAYANAN	.170	.084	.239	2.025	.047
	HARGA	.381	.135	.318	2.824	.006

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi yang ditampilkan pada tabel di atas. Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,907 + 0,077X_1 + 0,170X_2 + 0,381X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a = Konstanta sebesar 6,907, artinya jika tidak terdapat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan bernilai sebesar 6,907.
- b₁ = Nilai koefisien regresi variabel X₁ (kepercayaan) adalah sebesar 0,077. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu semakin baik persepsi terhadap kepercayaan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan persepsi terhadap kepercayaan sebesar satu satuan sedangkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga tetap (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,077 kali.
- b₂ = Nilai koefisien regresi variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 0,170. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan pengaruh kualitas pelayanan sebesar satu satuan sedangkan kepercayaan dan harga tetap (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,170 kali.
- b₃ = Nilai koefisien regresi variabel X₃ (Harga) adalah sebesar 0,381. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik Harga dipersepsikan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan persepsi terhadap Harga sebesar satu satuan sedangkan kepercayaan dan kualitas pelayanan tetap (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,381 kali.

E. Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,077 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen perlu ditekankan lagi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis parsial pengaruh kepercayaan

terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,720$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,720 < 1,995$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kepercayaan sebagai salah satu kunci faktor dalam membina pemasaran relasi, terutama pada industri jasa, sebab faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis, dan konsumen. mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.⁶ Akan tetapi kepercayaan konsumen Ulin Jaya Cell ini tidak mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk di Ulin Jaya Cell secara signifikan. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen lebih mementingkan harga produk yang murah dibandingkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan banyak kompetitor yang menawarkan harga yang bersaing. Oleh sebab itu, walaupun kepercayaan konsumen tinggi tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rintar Simatupang tahun 2017 dengan judul pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai terhadap loyalitas produk yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nur Laely tahun 2014 dengan judul analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT.Telkomsel di Kota Kediri yang menunjukkan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,170 dan bernilai positif. Hasil uji hipotesis parsial pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,025$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,025 > 1,995$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05; maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Loyalitas konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten

⁶Ismail Muhammad, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (IPB Press, Kediri, 2014), 38.

dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.⁸

Salah satu faktor loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fasochah, dkk tahun 2013 dengan judul analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi studi pada RS Darul Istiqomah di Kaliwungu Kendal. Dari hasil penelitian diketahui secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi harga terhadap loyalitas konsumen adalah 0,381 dan bernilai positif. Hasil uji hipotesis parsial pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,824$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,824 > 1,995$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Harga terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengambilan ke konsumen di Ulin Jaya Cell dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh terhadap pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image perusahaan, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga

⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta, Bandung, 2017), 129.

⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 128.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi, Yogyakarta, 2014), 355.

juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam memberi harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁰

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfi sukma wijaya tahun 2014 dengan judul analisa Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada counter HP Jati Bird di Semarang. Hasil penelitiannya yaitu variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan counter hp Jati Bird di Semarang.

4. Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji F pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai F_{hitung} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 68$ adalah $= 7,087$ dengan $sig = 0,000$. Pengujian dengan membandingkan $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Apabila pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} = 7,087 > F_{tabel} = 2,742$, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian dan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil pengujian pada nilai Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,205. Apabila dipersentasekan, nilai tersebut adalah sebesar 20,50%. Dengan demikian Kepercayaan, Kualitas pelayanan dan Harga memiliki pengaruh sebesar 20,50% terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dan harga pada counter Ulin jaya cell memiliki daya tarik yang tinggi yang secara langsung membuat konsumen merasa puas berbelanja di Ulin jaya cell. Konsumen merasakan kualitas pelayanan di ulin jaya cell baik dengan adanya *skill* karyawan yang responsif menumbuhkan kepercayaan yang tinggi untuk berbelanja, pelayanan yang ramah, begitu pula harga produk di Ulin Jaya Cell yang tidak kalah saing dari harga counter lainnya.

¹⁰Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Salemba empat, Jakarta, 2001), 138.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Lukman Khakim, Aziz Fathoni SE MM, dkk ; Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, dkk yang menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

F. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi adanya kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen di Ulin Jaya Cell. Oleh karena itu, faktor-faktor lain diluar kepercayaan harus diperhatikan oleh Ulin Jaya Cell agar konsumen tetap konsisten dalam membeli produk di Ulin Jaya Cell.
- b. Untuk menciptakan loyalitas konsumen yang baik, Ulin Jaya Cell perlu menjaga kualitas pelayanan yang ramah dan responsif untuk mempertahankan konsumen, karena terbukti dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen di Ulin Jaya Cell.
- c. Terkait dengan harga, Ulin Jaya Cell perlu menstabilkan harga dengan para pesaing dan mempromosikan baik secara langsung maupun dari media sosial tentang adanya potongan harga pada periode tertentu kepada konsumen.