

ABSTRAK

Untuk mencapai tujuan memperoleh laba yang optimal dan memenangkan persaingan dalam industri ini, setiap pasar swalayan bersaing memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggan dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka perusahaan harus mampu menciptakan strategi kepercayaan, kepuasan, dan reputasi perusahaan yang menarik untuk memenangkan pelanggannya. Loyalitas adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan terus menerus melakukan pembelian ulang. Karena pelanggan setia memiliki bias tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk berbelanja di toko retail. Dan digunakan untuk mempertahankan pelanggan setia. Karena loyalitas pelanggan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya belum diketahui secara pasti sedangkan untuk sampelnya dihitung menggunakan rumus Cochran sebanyak 96 responden. Teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Supermarket Ada Baru Salatiga.

Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) secara parsial kepercayaan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan (X2) secara parsial kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi Perusahaan (X3) secara parsial reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji G (uji secara simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

To achieve the goal of obtaining optimal profits and winning the competition in this industry, every supermarket competes to provide the best service to satisfy customers and attract as many customers as possible by fulfilling the needs and desires of customers. So the company must be able to create an attractive strategy of trust, satisfaction, and company reputation to win over its customers. Loyalty is a situation where customers have a positive attitude towards products/producers (service providers) and continue to make repeat purchases. Because loyal customers have certain biases about what to buy and from whom. Customer loyalty is the desire of customers to shop at retail stores. And used to retain loyal customers. Because customer loyalty is directly related to customer satisfaction.

The population in this study is not known with certainty while the sample is calculated using the Cochran formula as many as 96 respondents. The sampling technique was carried out using the accidental sampling technique, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample if the person who happens to be found is suitable as a data source. The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires to customers who shop at Ada Baru Supermarket Salatiga.

The results of the partial test analysis show that the Customer Trust variable (X1) partially customer trust does not have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction (X2) partially customer satisfaction does not have a positive and significant influence on customer loyalty. Company reputation (X3) partially company reputation has a positive and significant influence on customer loyalty. The results of the G test (simultaneous test) show that customer trust and customer satisfaction as well as company reputation simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Trust, Customer Satisfaction, Company Reputation, Customer Loyalty.*