

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELI KOPI SURABAYA TIMUR

*by* Eva Yuliani

---

**Submission date:** 26-Jan-2024 11:22AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2278733388

**File name:** Manajemen-1212000344-\_Eva\_Yuliani.pdf (538.72K)

**Word count:** 4395

**Character count:** 28554

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELI KOPI SURABAYA TIMUR**

**( Studi Pada Pelanggan Beli Kopi Surabaya Timur )**

**Eva Yuliani, Dr. A. Halik, MM**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [evayuliani200212@gmail.com](mailto:evayuliani200212@gmail.com), [halik@untag-sby.ac.id](mailto:halik@untag-sby.ac.id)

## **ABSTRAK**

Dijaman yang modern ini setiap orang mempunyai gaya hidup sendiri dalam menikmati kopi. Salah satunya dengan memilih kedai kopi yang nyaman, banyak varian menu, dan pelayanan yang baik. Di surabaya bisnis kopi semakin berkembang pesat dengan munculnya berbagai kedai kopi salah satu contohnya yaitu Belikopi menyediakan berbagai minuman dan makanan ringan, beli kopi tidak hanya menyediakan kopi saja tapi ada berbagai banyak varian minuman dan makanan. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan serta untuk mengetahui, menganalisis dan menjawab pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Belikopi surabaya timur. Penelitian ini mengambil responden dari surabaya timur dengan jumlah responden 102, dalam pelaksanaan dilapangan penelitian ini mengambil data primer yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji noermalitas data. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena koefisien korelasi  $> 0.195$  dengan tingkat signifikan  $< 0.05$ ) dan reliabel (karena nilai koefisien Cronbach's Alfa  $> 0.6$ ) Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa secara persial kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Belikopi Surabaya Timur. Dan secara simultan kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Belikopi Surabaya Timur.

**Kata kunci:** Kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

*In this modern era, everyone has their own lifestyle in enjoying coffee. One of them is by choosing a coffee shop that is comfortable, has many menu variants and good service. In Surabaya, the coffee business is growing rapidly with the emergence of various coffee shops, one example of which is Belikopi which provides various drinks and snacks. Buy coffee not only provides coffee but there are many different variants of drinks and food. The research objectives to be achieved are in accordance with the problem formulation that has been explained and to find out, analyze and answer the influence of service quality, brand trust, customer satisfaction on consumer loyalty in Belikopi, East Surabaya. This research took respondents from East Surabaya with a total of 102 respondents. In field implementation this research took primary data, namely using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Meanwhile, the classical assumption tests used include the multicollinearity test, heteroscedasticity test and data normality test. Overall, the indicators used in this research are valid (because the correlation coefficient is  $> 0.195$  with a significance level  $< 0.05$ ) and reliable (because the Cronbach's Alpha coefficient value is  $> 0.6$ ) The results of hypothesis testing conclude that partially service quality, brand trust and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty in Belikopi East Surabaya. And simultaneously service quality, brand trust and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty in Belikopi East Surabaya.*

**Keywords:** *Service quality, brand trust, customer satisfaction, consumer loyalty*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi ini bisnis makanan dan minuman sangat berkembang pesat salah satunya yaitu bisnis kedai kopi, Di Surabaya bisnis kopi semakin berkembang pesat dengan munculnya berbagai kedai kopi dan produsen kopi lokal. Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai minuman yang melegakan tenggorokan, tetapi juga menjadi gaya hidup yang mewarnai aktivitas sosial dan profesional. Keberhasilan bisnis kopi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek (brand trust), dan tingkat kepuasan pelanggan.

Kedai kopi bukan hal yang baru dikalangan masyarakat saat ini khususnya masyarakat Surabaya, saat ini masyarakat lebih suka minum kopi yang disajikan secara langsung di kedai kopinya. Kedai kopi saat ini tidak hanya menyajikan kopi saja tapi menyajikan berbagai macam makan dan minuman mulai dari makan ringan sampai makanan berat.

Saat ini anak muda lebih suka nongkrong bersama teman temanya atau mengerjakan tugas di kedai kopi, suasana kedai kopi yang nyaman, bersih, dan juga memiliki desain yang layanan yang diberikan dengan

kekinian akan menambah nilai kepuasan pelanggan dan membuat konsumen betah terus menerus untuk berlangganan di kedai kopi tersebut sehingga terciptanya loyalitas konsumen pada kedai kopi tersebut.

Beli Kopi sangat ramai dikunjungi para pelanggannya khususnya para pecinta Kopi karena Beli Kopi terkenal dengan minuman kopi dan makanan ringannya. Mereka melakukan inovasi dari produk kopi yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi kopi dengan cita rasa baru, yaitu cita rasa chocolate dan matcha yang menjadi ciri khas Beli Kopi itu sendiri, Mulai dari rasa manis, pahit, Choconut, matchalate dll. Belikopi sendiri mempunyai menu yang menjadi pembeda dari coffee shop lainya seperti Toast, Ropang Spesial yang menjadi makanan khas dari Belikopi sampai rasa manis yang ga ada bosanya. Mereka menyediakan menu beli kopi dengan tingkat yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi pelanggan bisa menentukan pilihan sendiri untuk menikmati beli kopi sesuai lidah yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keutamaan bagi suatu bisnis agar menjadi keunggulan untuk memenuhi konsumen, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh Beli Kopi supaya

mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan, maka dari itu kualitas layanan Beli Kopi itu baik salah satunya dengan staf yang ramah dan sopan saat melayani konsumen, dengan pelayanan yang baik kepada konsumen membuat kepuasan tersendiri sehingga menimbulkan loyalitas terhadap Beli Kopi. Menurut Tjiptono yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut agar bisa memenuhi keinginan seorang pelanggan, 2010:24. Kualitas layanan yang baik berpengaruh penting dalam sebuah bisnis dimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen membuat kepuasan tersendiri. Sumara & Salim pelayanan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan, 2020.

Bisnis minuman kopi saat ini telah berubah seiring perkembangan zaman. Berbagai macam olahan kopi dapat ditemukan di Indonesia, salah satunya yang menjadi fenomena saat ini yaitu kopi kekinian. Fenomena ini bisa dilihat dengan meningkatnya kedai kopi modern di Indonesia. Persaingan yang ketat menjadikan setiap brand kopi kekinian berlomba-lomba membangun brand trust sebagai pembeda dengan brand kopi kekinian lainnya. Hal ini

membuat “Beli Kopi” untuk ikut hadir sebagai merek kopi kekinian. “Beli Kopi” sendiri merupakan salah satu brand kopi kekinian yang ada di Indonesia. Kepercayaan merek merupakan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen banyak merek yang tidak dikenal lagi oleh konsumen mengingat banyaknya pesaing di luar sana dan mengakibatkan pergeseran merek hal ini disebabkan hilangnya kepercayaan merek terhadap produk oleh konsumen. Kepercayaan yang dibangun antara klien dan penyedia layanan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Kassim dan Abdullah, 2008; Kishada dan Wahab, 2013). Ketika seorang pelanggan setia pada suatu produk atau layanan, dia pada dasarnya mempercayainya (Gul, 2014). Karena kepercayaan adalah salah satu faktor loyalitas merek, itu adalah salah satu penentu loyalitas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Juga menunjukkan bahwa kepercayaan adalah emosi yang lebih kuat daripada kepuasan dan memprediksi loyalitas dengan lebih baik (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan semua pengusaha dengan memuaskan kebutuhan pelanggan meningkatkan keunggulan persaingan. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan

hal ini dikatakan cukup penting untuk menjaga kelangsungan suatu bisnis, namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena setiap pelanggan mempunyai tingkat kepuasan sendiri-sendiri walaupun membutuhkan produk yang sama. Maka dari itu “Beli Kopi “menciptakan pelayanan yang baik dan ramah disertai dengan tempat yang estetis, nyaman, bersih, dengan kondisi seperti ini membuat pelanggan menjadi nyaman sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan upaya yang dapat dipenuhi. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak factor, salah satunya faktor kepercayaan merek (Zeithaml dan Bitner, 2018). Suatu merek yang dipercaya oleh pelanggan membuat pelanggan menjadi puas akan merek tersebut, maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembelian berulang pada suatu produk yang sama dapat dikatakan pelanggan tersebut puas dan loyal terhadap bisnis tersebut. Kepuasan dapat diartikan perasaan pelanggan yang puas atau kecewa karena membandingkan kinerja produk yang

sesungguhnya dengan harapan mereka. Ketika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Tjoanoto dan Kunto, 2013). Huang, Yen, Liu dan Chang (2014) menambahkan, Kepuasan adalah respon pelanggan ketika kebutuhan mereka terpenuhi yang berarti pelanggan memiliki penilaian bahwa barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan tersebut.

Loyalitas konsumen adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Keadaan seperti itu sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha sebab konsumen yang loyal terhadap sebuah produk atau jasa akan melakukan pembelian secara rutin. Loyalitas konsumen merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha maka dari itu Loyalitas konsumen dijadikan sebagai salah satu strategi atau tujuan utama sebuah bisnis. Keberhasilan strategi pemasaran dalam suatu bisnis yang dicapai

yaitu dengan adanya loyalitas konsumen, namun untuk memperoleh loyalitas konsumen tidak mudah karena setiap konsumen memiliki kelayakan itu sendiri maka dari itu beli kopi menciptakan produk yang berkualitas baik, layanan yang memuaskan sehingga konsumen loyal terhadap “Beli Kopi”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Beli Kopi Surabaya. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar untuk evaluasi dan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Kualitas Layanan terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.

3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.

4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan secara Bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.

### Tujuan Masalah

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Kualitas Layanan terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.

2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.

3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan

terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### 7 Kualitas Pelayanan

Kualitas diartikan sebagai tingkat mutu yang diinginkan, dan pengendalian keragaman mencapai mutu tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008). Menurut Moenir pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan orang lain secara langsung (Moenir, 2010). Kualitas pelayanan merupakan tingkat aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan ketika membeli produk. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi sesuai urutan kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap (Rizqia, 2018). Menurut Parasuraman et al. (1988) indikator kualitas layanan terdiri dari lima indikator yaitu:

#### 1. Kemampuan

2  
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan

memberikan janji tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

#### 2. Kemauan

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

#### 3. Pengetahuan

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

#### 4. Kepedulian

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

#### 5. Bukti fisik

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya.



Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

#### Kepercayaan Merek

Untuk membangun merek yang baik, para pemasar hendaknya mengerti dan memahami keunikan pada merek tersebut. Salah satu hal unik yang dimiliki oleh merek adalah kepribadian merek. Dalam brand trust, seorang konsumen memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu merek produk karena pengalamannya selama menggunakan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Siahaan, 2011). Seberapa besar pengalaman orang menggunakan merek suatu produk, maka tentu akan mengetahui kelebihan yang dimiliki suatu produk sehingga akan menambah tingginya kepercayaan orang dan loyalitas konsumen. Kepercayaan merek adalah kemampuan mereka untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado 2002).

Berpengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan menandakan bahwa kepuasan pelanggan akan

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini telah diteliti oleh Wang (2018) dan Venkateswaran (2019) bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya telah diamati bahwa kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas yang lengkap, jaminan kualitas dan service setelah penjualan kepada mereka". Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu brand maka dapat diartikan konsumen merasa bisa mengandalkan fungsi brand tersebut. Menurut Ha (2004) Indikator Brand Trust adalah:

1. Security: Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu brand saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai brand tersebut.
2. Privacy: Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.
3. Experience: Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu brand namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat

mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut.

4. Information: Dalam memberikan informasi suatu brand juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

#### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Indikator kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2006:110) yaitu:

1. Fulfillment: Kepuasan pelanggan berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh para penyedia jasa

2. Pleasure: Kepuasan juga bisa terbentuk dari sebuah perasaan senang karena mendapatkan layanan yang dapat membuat konsumen merasa senang

3. Relief: Bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan bantuan yang diberikan konsumen dapat merasa puas

4. Ambivalence: Kepuasan juga berhubungan dengan ambivalence, yaitu adanya pengalaman yang bersifat negatif, tetapi karena adanya kepuasan yang didapat, maka pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang positif

#### Loyalitas Konsumen

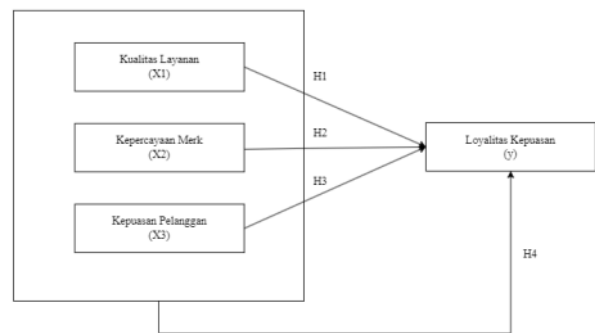
Menurut Ranguti (2002:60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan sehingga konsumen

dikatakan loyal jika konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

## Kerangka Penelitian



## Hipotesis

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H<sub>2</sub>: kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dasar informasi statistic. Pendekatan penelitian yang berfokus pada pemecahan masalah mengharuskan pengukuran yang teliti terhadap variabel variabel dari objek penelitian. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang bias diterapkan secara umum tanpa bergantung pada factor waktu, lokasi, atau

situasi tertentu. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumental penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Jenis Data**

Penelitian ini merupakan jenis – jenis penelitian explanatory research, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode survey dengan teknik kuesioner dan wawancara.

### **Sumber Data**

Menurut Sugiono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga peneliti harus melakukan pengumpulan data sendiri berdasarkan

kebutuhannya. Data penelitian ini menggunakan data primer merupakan data dari empat variabel ( kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen ) data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel.

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek /subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk lalu di buat kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi focus penelitian. Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti suatu elemennya yang ada dalam penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Beli Kopi Surabaya Timur.

1. Pelanggan Beli Kopi yang berlokasi Surabaya Timur.
2. Laki – laki dan perempuan dari anak muda sampai dewasa.
3. Pernah melakukan pembelian ulang di beli kopi sebanyak lebih dari satu kali.

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan konsumen Beli Kopi Surabaya Timur.

### Metode Analisis Data

Dalam Penelitian ini menggunakan software pengolahan statistik SPSS (Statistical Package for The Social Science) Versi 26. Dengan menganalisis Hipotesis, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Berganda, uji T (Parisal) dan Uji F (Simultan), kemudan ada Uji Koefisien Determinan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,669	0,195	0,000	VALID
	X1_2	0,750	0,195	0,000	VALID
	X1_3	0,739	0,195	0,000	VALID
	X1_4	0,805	0,195	0,000	VALID
	X1_5	0,764	0,195	0,000	VALID
	X1_6	0,801	0,195	0,000	VALID
	X1_7	0,719	0,195	0,000	VALID
	X1_8	0,835	0,195	0,000	VALID
	X1_9	0,739	0,195	0,000	VALID
	X1_10	0,709	0,195	0,000	VALID
	X1_11	0,711	0,195	0,000	VALID
	X1_12	0,706	0,195	0,000	VALID
	X1_13	0,779	0,195	0,000	VALID
	X1_14	0,707	0,195	0,000	VALID
	X1_15	0,718	0,195	0,000	VALID
Kepercayaan Merek (X2)	X2_1	0,679	0,195	0,000	VALID
	X2_2	0,810	0,195	0,000	VALID
	X2_3	0,755	0,195	0,000	VALID
	X2_4	0,749	0,195	0,000	VALID
	X2_5	0,744	0,195	0,000	VALID
	X2_6	0,806	0,195	0,000	VALID
	X2_7	0,778	0,195	0,000	VALID
	X2_8	0,766	0,195	0,000	VALID

Kepuasan (X3)	X3_1	0,798	0,195	0,000	VALID
	X3_2	0,848	0,195	0,000	VALID
	X3_3	0,766	0,195	0,000	VALID
	X3_4	0,746	0,195	0,000	VALID
	X3_5	0,777	0,195	0,000	VALID
	X3_6	0,793	0,195	0,000	VALID
	X3_7	0,746	0,195	0,000	VALID
	X3_8	0,791	0,195	0,000	VALID
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,736	0,195	0,000	VALID
	Y2	0,789	0,195	0,000	VALID
	Y3	0,756	0,195	0,000	VALID
	Y4	0,815	0,195	0,000	VALID
	Y5	0,781	0,195	0,000	VALID
	Y6	0,732	0,195	0,000	VALID
	Y7	0,688	0,195	0,000	VALID
	Y8	0,745	0,195	0,000	VALID
	Y9	0,805	0,195	0,000	VALID
	Y10	0,792	0,195	0,000	VALID
	Y11	0,818	0,195	0,000	VALID
	Y12	0,776	0,195	0,000	VALID

Berdasarkan table diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator yang dihasilkan dari variabel-variabelnya menyatakan > dari nilai r hitung 0,195. Yang mana dinyatakan valid ketika  $r_{table} > r_{hitung}$ .

## Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	15	0,955	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	12	0,951	0,6	Reliabel
Kepuasan (X3)	8	0,927	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	12	0,953	0,6	Reliabel

Berdasarkan table reliabilitas di atas menunjukkan Cronbach alfa lebih besar dari 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04532005
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.112
	Negative	-.160
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

Dari hasil pengujian yang diperoleh sesuai tabel dengan pengujian menggunakan metode one sample Kolmogrove Smirnor (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,000) yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Pelayanan	.203		
	Kepercayaan Merek	.166		
	Kepuasan	.182		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Ada bukti bahwa dari keempat variabel independent, Faktor Variasi Inflasi (VIF) tidak boleh lebih dari 10 dan toleransi tidak boleh kurang dari 0,1. Oleh karena itu, model dianggap tidak memiliki multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.949	1.345		4.423	.000
	Kualitas Pelayanan	-.068	.043	-.330	-1.561	.122
	Kepercayaan Merek	.093	.062	.351	1.507	.135
	Kepuasan	-.124	.087	-.317	-1.420	.159

Uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji glejser. Pada uji glesjser, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, diputuskan bahwa seluruh variabel bebas memiliki korelasi dengan nilai absolute residual atau dengan kata lain ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

### Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	1.051		1.428	.157
	Kualitas Pelayanan	.263	.055	.400	4.745	.000
	Kepercayaan Merek	.243	.066	.280	3.664	.000
	Kepuasan	.226	.053	.305	4.248	.000

$$Y = 1,501 + 0,263X_1 + 0,243X_2 + 0,226X_3$$

- Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai variabel terikat akan sebesar nilai konstanta yaitu 1,501.
- Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 setiap satu kesatuan X1.
- Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 setiap satu kesatuan X2.
- Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,226.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6370.623	3	2123.541	222.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	936.671	98	9.558		
	Total	7307.294	101			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek

Pada hasil Tabel diatas menunjukan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 222,177, dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayann, kepercayaan merek, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya.

### Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	2.076		-.210	.834
	Kualitas Pelayanan	.694	.047	.830	14.89	.000
	Kepercayaan Merek	.902	.059	.839	15.41	.000
	Kepuasan	.479	.057	.932	25.72	.000

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Beli Kopi Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai

koefisien positif sebesar 0,694 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena sig value (0,000) < sig. tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Beli Kopi Surabaya terbukti signifikan.

Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Beli Kopi Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,902 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena sig value (0,000) < sig. tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Beli Kopi Surabaya terbukti signifikan.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Beli Kopi Surabaya. Menurut hasil Pengujian hipotesis penelitian pada table diatas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,479 dengan Sig Value sebesar 0,000. Karena Sig Value (0,000) < Sig. Tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada



produk Beli Kopi Surabaya terbukti signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.868	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Pada table diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayannya, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, ditunjukkan melalui besarnya nilai R square yaitu 0,872. Hal ini menunjukan bahwa 87,2% variabel loyalitas konsumen ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sebesar 87,2% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk, maupun varian produk dan lain-lain.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Belikopi. Artinya ketika kualitas layanan yang diberikan beli

kopi bagus dan memuaskan pelanggan maka hal ini akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Belikopi.

2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Belikopi. Artinya ketika kepercayaan merek terhadap Belikopi meningkat maka hal ini mempengaruhi terhadap terhadap loyalitas konsumen Belikopi.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Belikopi. Artinya ketika kepuasan pelanggan meningkat terhadap Belikopi maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen Belikopi.
4. Kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Belikopi.
5. Besarnya kontribusi variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel terikat loyalitas konsumen ditunjukkan melalui nilai R square 0,872.

### Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan

analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini:

1. Belikopi harus tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya yang dinilai sudah baik dalam memberikan kepuasan pelanggan dan berusaha untuk memperbaiki bentuk pelayanannya yang masih dinilai kurang. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Belikopi diharapkan menampung segala keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya lebih bagus lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *J Mark* 58(3):53–66
- Badalu, 2021; Cesariana et al., 2022; Japarianto & Agatha, 2020; Jmbk\_Marchelly\_Rezi\_356-367, n.d.; Purbohastuti, 2021; Ratnawati et al., n.d.; Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021; Senjaya et al., 2013; Sofiati et al., 2018; Sumara & Salim, 2020; Syamsuddinnor et al., 2021; Trisnadewi & Ekawati, 2017)
- Badalu, R. B. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Djurnal Coffee Tunjungan Plaza. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 10.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Frasquet, M., Ruiz-Molina, M., & Mollá-Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25, 490 – 502. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1081100>.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *J Mark* 60:7–18
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Jmbk\_Marchelly\_Rezi\_356-367. (n.d.). Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Ratnawati, A., Lestari, A. A., Islam, U., & Agung, S. (n.d.). 3107-7089-1-Sm. 185–202.

- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Shrestha, P. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Management Dynamics. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>.
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). 291-482-1-Sm. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–15.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENDAHULUAN Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen . Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen se. 8(2), 244–259.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Repurchase Intention. Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi, 15(2), 493–514. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin ( Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF), 5(1), 2769–2780.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). The Effect of Consumer Satisfaction Mediating Price on Consumer Loyalty in Shopping at Online Florists in Denpasar. Udayana University Management E-Journal, 6(4), 255298.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. DECISION, 40, 15-25. <https://doi.org/10.1007/S40622-013-0007-Z>.

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELI KOPI SURABAYA TIMUR

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="#">adoc.pub</a> Internet Source	3%
2	<a href="#">Submitted to Udayana University</a> Student Paper	3%
3	<a href="#">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	3%
4	<a href="#">www.kompasiana.com</a> Internet Source	3%
5	<a href="#">repository.ulb.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="#">repository.lppm.unila.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="#">ejournal.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude bibliography Off