

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Muhammad Taufik^{1*}, Emil Salim², Nila Pratiwi³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Receivide: 02 Juli 2024
Revised: 29 Agustus 2024
Accepted: 19 November 2024
DOI: 10.57151/jeko.v3i2.390

KEYWORDS

Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen

Trust; Costomer Satisfaction; Quality of Service; Loyal Consumers

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Muhammad Taufik
Address: Padang
E-mail : mhd.taufik1804@gmail.com

ABSTRACT

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen di Caffe Kubik Koffie Padang. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi, dengan sampel 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *outer model*, *Goodness of fit*, analisis deskriptif, dan pengujian *inner model (structural model)* dengan menggunakan smartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan atas kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi kepuasan pelanggan atas loyalitas konsumen. Kepercayaan mampu memediasi kepuasan pelanggan atas loyalitas konsumen pada Caffe Kubik Koffie Padang. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen Caffe Kubik Koffie Padang tentang pentingnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas konsumen.

Consumer loyalty is customer loyalty to a product or service, which is influenced by service quality and trust. Good service quality and high trust increase customer satisfaction. This satisfaction then becomes an intervening variable that strengthens the relationship between service quality, trust and consumer loyalty. This research aims to find out what influence Service Quality, Trust has on Consumer Loyalty and Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Consumers at Caffe Kubik Koffie Padang. The data collection method was through observation, interviews, questionnaires and documentation, with a sample of 100 respondents. The data analysis methods used are external model analysis, good quality of fit, descriptive analysis, and structural model testing using SmartPLS 3. The results of this research indicate that service quality has a positive and insignificant influence on customer satisfaction. Trust has a positive and significant influence on satisfaction. Service quality has a positive and significant influence on consumer loyalty. Trust has a negative and insignificant influence on consumer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty. Service quality cannot mediate customer satisfaction and consumer loyalty. Trust is able to mediate customer satisfaction regarding consumer loyalty to Caffe Kubik Koffie Padang. This research provides insight for the management of Caffe Kubik Koffie Padang regarding the importance of increasing customer trust and satisfaction to build consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang mempunyai kontribusi yang cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah (Good, 2015). UKM kopi bubuk “Bias Kahyangan” adalah usaha dagang kopi bubuk murni yang berlokasi di desa Arjowinangun Kota Malang. UKM berusaha mengadakan kopi bubuk murni dengan aroma yang harum dan rasa yang nikmat dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Kopi bubuk dikemas dalam ukuran 0,5 ons, 1 ons, 2 ons, 2,5 ons, 5 ons dan 10 ons (1 kg). Kopi bubuk kemasan merek “Bias Kahyangan” selanjutnya dikirim ke toko-toko peracangan atau warung dalam tempat menarik yang sudah disiapkan oleh UKM. Saat ini UKM berhasil memproduksi dan menjual kopi bubuk rata-rata 15 kg per hari dengan keuntungan bersih rata-rata Rp. 65.000 per hari. Jumlah tenaga kerja yang terlibat di UKM sebanyak 2 orang dengan perincian 1 orang dibagian penggilingan dan pengemasan kopi dan 1 orang di bagian penjualan.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009). Goetsch dan Davis (2013) dalam (Rahman dan Yulianti 2020), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Usmara (2003), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan menurut Tjipjono (2007), menjelaskan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Lebih lanjut Tjiptono & Chandra (2013) dalam (Gofur 2019), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

Gultom, dkk., (2020) dalam mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Di bidang *e-commerce*, menurut (Pavlou, 2003) dalam (Adhan, dkk.), kepercayaan adalah keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. Kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena situs web itu sendiri adalah satu-satunya sumber informasi untuk diatasi ketidakpastian (Weisberg et al., 2011) dalam (Gultom, dkk., 2020). Jones & Leonard, (2008) dalam (Sembiring, 2021), menemukan 5 konstruk kepercayaan itu mempengaruhi ketakutan konsumen akan ketidakpercayaan dan risiko dicurangi. Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang. Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi dibidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Lee 2009). Suasana yang nyaman dan tenang menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Bahkan terkadang konsumen yang lebih memilih makan di sebuah kafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai atmosphere (suasana) pada kafe yang bersangkutan. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subawa and Sulistyawati (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta, dkk (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian lain dari kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Satryawati 2018). Hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh (Erwin

and Sitinjak 2017), yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan harapan mampu mengintervening inkonsistensi penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Kurriwati (2003) dan (Pratama 2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan latar fenomena dan research gap diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiono (2017), deskriptif bertujuan mendefenisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang diteliti yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Caffe Kubik Koffie dengan sasaran pengunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang dan menggunakan metode teknik sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden berupa kuisisioner dengan skala linkert. Variabel penelitian berupa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen, variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Analisis data yang akan digunakan adalah *Structural Equation Model Partial Least (SEMPLS) Smart PLS*, khususnya *Smart PLS 3.0* hal ini dipilih sebab model penelitian *Path Analysis* lebih simpel jika dianalisis dengan *Smart PLS* namun hasil tetap akurat. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut sebagai soft modeling, karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi seperti data harus terdistribusi secara normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen. PLS dapat digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah (sampel yang kecil dan masalah normalitas data). Dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, juga untuk mengkonfirmasi teori. Sebagai tehnik prediksi, PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan estimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator dan menghindari masalah faktor *indeterminacy*. PLS menggunakan literasi algorithm, sehingga persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive*. Uji data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis berupa path analysis dan uji *R Square*.

HASIL & PEMBAHASAN

Terlihat semua item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen telah memiliki nilai *conveirgeint validity* di atas nilai 0,5. Dapat disimpulkan seluiruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Loyalitas Konsumen dalam penilaian hipotesis. Hasil *Ouiteir Loading* Variabel Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,815	Valid
	Y.2	0,813	Valid
	Y.3	0,768	Valid
	Y.4	0,743	Valid
	Y.5	0,771	Valid
	Y.6	0,711	Valid
	Y.7	0,776	Valid
	Y.8	0,812	Valid

Suimber: Data diolah, 2024

Dalam penelitian ini batasan nilai-nilai convergent validity > 0,50 dengan demikian seluruh indikator lingkungan kerja valid karena memiliki nilai-nilai convergent validity > 0,50. Berdasarkan

hasil pengujian *ouiteir loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Loyalitas Konsumen sebagaimana yang terlihat pada gambar 1. Seicara umum telah ditemukan nilai *conveirgeint validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *conveirgeint validity* di atas 0,5.

Tabel 2. Uji Validitas Gaya Kepemimpinan

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,831	Valid
	X1.2	0,764	Valid
	X1.3	0,793	Valid
	X1.4	0,884	Valid
	X1.5	0,823	Valid
	X1.6	0,792	Valid
	X1.7	0,830	Valid
	X1.8	0,773	Valid

Suimber: Data diolah, 2024

Dalam penelitian ini batasan nilai-nilai convergent validity > 0,50 dengan demikian seluruh indikator gaya kepemimpinan valid karena memiliki nilai-nilai convergent validity > 0,50. Berdasarkan hasil penguijian *ouiteir loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Kualitas Pelayanan sebagaimana yang terlihat pada gambar 2. Secara umum telah ditemukan nilai *conveirgeint validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *conveirgeint validity* di atas 0,5.

Tabel 3. *Ouiteir Loadings* Variabel Kepercayaan

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,802	Valid
	X2.2	0,801	Valid
	X2.3	0,792	Valid
	X2.4	0,753	Valid
	X2.5	0,864	Valid
	X2.6	0,826	Valid
	X2.7	0,853	Valid
	X2.8	0,691	Valid

Suimber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Kepercayaan telah memiliki nilai *conveirgeint validity* di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Kepeircayaan dalam penilaian hipoteisis. Beirdasarkan hasil pengujian *ouiteir loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Kepercayaan sebagaimana yang terlihat pada gambar 3. Secara umum telah ditemukan nilai *conveirgeint validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *conveirgeint validity* di atas 0,5.

Tabel 4. Hasil *Outer Loading* Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,735	Valid
	Z.2	0,791	Valid
	Z.3	0,790	Valid
	Z.4	0,764	Valid
	Z.5	0,827	Valid
	Z.6	0,702	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item

yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Kepuasan Pelanggan dalam penilaian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Kepuasan Pelanggan sebagaimana yang terlihat pada gambar 1. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5.

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada di atas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,659
Kepercayaan (X2)	0,639
Loyalitas Konsumen (Y)	0,603
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,592

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Uji *goodness of fit* dibawah ini terdapat kecocokan antara *saturated model* dengan *estimated model* tidak ada perbedaan angka yang terlalu jauh antara *saturated model* dengan *estimated model*, hal ini mengindikasikan ada kecocokan antara H_a dan H_o dapat dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel 6. *Output Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,091	0,091
d_UiLS	3,814	3,814

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat nilai SRMR belum memenuhi kriteria, nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080. Selanjutnya nilai d_UiLS harus di atas 2.000, sehingga dapat disimpulkan nilai sudah sesuai kriteria. *Goodness of Fit* (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. secara keseluruhan. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Ghozali 2013). Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$\begin{aligned}
 Gof &= \sqrt{AVE \times r^2} \\
 Gof &= \frac{\sqrt{0,659 + 0,639 + 0,603 + 0,592}}{4} \times \frac{\sqrt{0,691 + 0,862}}{2} \\
 Gof &= \frac{\sqrt{2,493}}{4} \times \frac{\sqrt{1,553}}{2} \\
 Gof &= \sqrt{0,623 \times 0,776} \\
 Gof &= \sqrt{0,483} \\
 Gof &= 0,695
 \end{aligned}$$

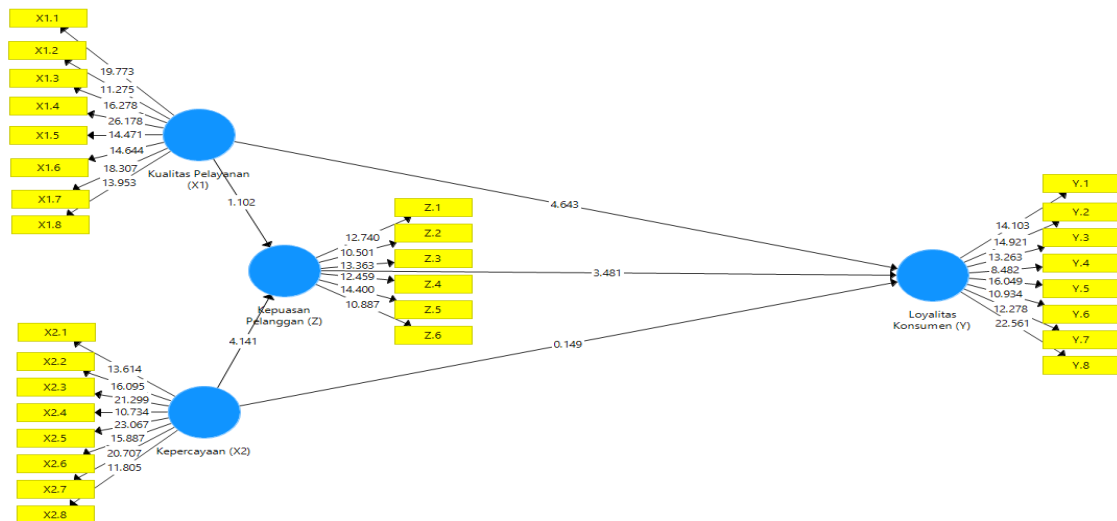
Berdasarkan hasil analisis GOF sebesar 0,695 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 69,5% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

Tabel 7. Result For Inner Weight

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
Kualitas Pelayanan => Kepuasan Pelanggan	0,181	0,185	0,164	1,102	0,271
Kepercayaan => Kepuasan Pelanggan	0,660	0,668	0,159	4,141	0,000
Kualitas Pelayanan => Loyalitas Konsumen	0,519	0,493	0,112	4,643	0,000
Kepercayaan => Loyalitas Konsumen	-0,023	-0,020	0,153	0,149	0,882
Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Konsumen	0,483	0,503	0,139	3,481	0,001

Suimber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada tabel 7, terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 1. Structural/Inner Model

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai *R-Square*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi *R-Square* pada Tabel 8.

Tabel 8. Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,691	0,684
Loyalitas Konsumen (Y)	0,862	0,858

Suimber : Data diolah, 2024

Pada tabel 8 terlihat nilai R^2 konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,691 atau sebesar 69,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 9. Result Path Analysis

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation(STD EV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Pelayanan => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Konsumen	0,087	0,100	0,097	0,903	0,367
Kepercayaan => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Konsumen	0,318	0,329	0,105	3,040	0,002

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5% atau 0,05). Nilai t-statistik < t-tabel 1,96 atau $0,903 < 1,96$, nilai p-value $0,367 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $3,685 > 1,96$, nilai P-Value $0,002 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 7, dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila pihak terkait ingin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, dan hal yang perlu ditingkatkan ialah tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction), produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (expectation), tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (experience). Dimana makin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan maka seharusnya kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, namun pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan, maka dari itu perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan indikatornya yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi, dkk., 2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, dkk., 2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 7, dapat dilihat bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila pihak terkait ingin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, dan hal yang perlu ditingkatkan ialah tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction), produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (expectation), tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (experience). Dimana makin tinggi kepercayaan yang dilakukan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, maka dari itu perlu meningkatkan kepercayaan dengan menerapkan indikatornya yaitu integritas (integrity), kompetensi (competence), konsistensi (consistency), loyalitas (loyalty), keterbukaan (openness). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putra and Indriyani 2018), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meida, dkk., 2022), yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian pada tabel 7, dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Apabila pihak terkait ingin meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan, dan hal yang perlu ditingkatkan ialah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, produk fisik. Dimana makin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan

maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat, maka dari itu perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan indikatornya yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati. oleh hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subawa and Sulistyawati, 2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta, dkk (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian pada tabel 7, dapat dilihat bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Apabila pihak terkait ingin meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan, dan hal yang perlu ditingkatkan ialah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, produk fisik. Dimana makin tinggi kepercayaan yang dilakukan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen, maka dari itu perlu meningkatkan kepercayaan dengan menerapkan indikatornya yaitu integritas (integrity), kompetensi (competence), konsistensi (consistency), loyalitas (loyalty), keterbukaan (openness). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satryawati 2018), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh (Erwin and Sitinjak 2017), yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian pada tabel 7, dapat dilihat bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila pihak terkait ingin meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan pelanggan, dan hal yang perlu ditingkatkan ialah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, produk fisik. Dimana makin tinggi kepuasan pelanggan yang dilakukan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat, maka dari itu perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan indikatornya yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction), produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (expectation), tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (experience). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kurriwati (2003) dan (Pratama 2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djayapranata 2020), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Hasil pengujian pada tabel 8, dapat dilihat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pelanggan. Apabila pihak terkait ingin meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan, dan hal yang perlu ditingkatkan ialah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, produk fisik. Dimana makin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, maka dari itu perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan indikatornya yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan indikatornya yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction), produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (expectation), tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (experience). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Noviantoro dan Akbar 2019), dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Hasil pengujian pada tabel 8, dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pelanggan. Apabila pihak terkait ingin meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan, dan hal yang perlu ditingkatkan ialah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, produk fisik. Dimana makin tinggi kepercayaan yang dilakukan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitupun melalui kepuasan pelanggan, maka dari itu perlu meningkatkan kepercayaan dengan menerapkan indikatornya yaitu integritas

(integrity), kompetensi (competence), konsistensi (consistency), loyalitas (loyalty), keterbukaan (openness). Dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan indikatornya yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction), produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (expectation), tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (experience). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arif dan Zakiyuddin 2020), dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan atas kepuasan pelanggan pada Caffei Kubik Koffiei Padang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan pada Caffei Kubik Koffiei Padang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen pada Caffei Kubik Koffiei Padang. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas loyalitas konsumen pada Caffei Kubik Koffiei Padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen pada Caffei Kubik Koffiei Padang. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi kepuasan pelanggan atas loyalitas konsumen pada Caffei Kubik Koffiei Padang. Kepercayaan mampu memediasi kepuasan pelanggan atas loyalitas konsumen pada Caffei Kubik Koffiei Padang. Keterbatasan penelitian ini ada pada jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan hanya berfokus pada satu objek penelitian saja. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini, mengganti lokasi penelitian serta menambah jumlah data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44.
- Adhan, M., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Siswadi, Y. 2020. "Peran Mediasi Komitmen Organisasi Pada Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Tetap Universitas Swasta Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1-15."
- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Politeknik Piksi Ganesha. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(2): 1653–64.
- Arif, Mohammad, and Sony Zakiyuddin. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8(2): 472–81.
- Djayapranata, Grace Felicia. 2020. "Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear Dengan Loyalitas Konsumen : Analisis Pada Restoran Cepat Saji Di Indonesia." 03(September): 569–79.
- Erwin, Erwin, and Tumpal J. R Sitingjak. 2017. "Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen." *Business Management Journal* 13(2).
- Ghozali, I. 2013. "Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Proses SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro."
- Good, Goolman. 2015. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1(April): 1–9.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3(2): 273–82. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Nancy R. Lee. 2009. *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurriwati, Nirma. 2003. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Vertura* (2): 1–124.
- Mahira Hadi, Prasetyo, Nastiti, Heni. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." 2(1): 1267–83.
- Meida, Faradilah, Miguna Astuti, and Heni Nastiti. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic." 5(2): 157–66.
- Noviantoro, Djatmiko, and Adhitya Akbar. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online.” XXIV(02): 213–26.
- Pratama, Putra Bayu. 2015. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor.” *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*: 1–21.
- Putra, Kevin, and Ratih Indriyani. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Agora* 7(2016).
- Rahman, Muhammad Fikri, and Farida Yulianti. 2020. “Analisis Strategi Harga Dan Kualitas Produksi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery Di Martapura.” *Dinamika Ekonomi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13(2): 311–22.
- Satryawati, Eka. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce.” *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer* 4(1): 36–52.
- Sembiring, M., Jufrizen, & Tanjung, H. 2021. “Efek Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai.’ *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 131–144.”
- Subawa, I Gede Benny, and Eka Sulistyawati. 2020. “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(2): 718.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Ke-26. Bandung: Alfabeta.
- Tjipjono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wicaksono, Dani Agung, Trias Ayu Laksanawati, and Dwi Budian Ningsih. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2(2).