
DAMPAK MUTU PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TANGGALTOEA COFFEE & ROASTERY

Oleh

Dimas Aji Khoirul Anam¹, Ita Rifiani Permatasari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: ¹samid.aji11@gmail.com, ²ita_rifiani@polinema.ac.id

Article History:

Received: 19-11-2024

Revised: 06-12-2024

Accepted: 22-12-2024

Keywords:

Service Quality; Trust;
Customer Loyalty;
Tanggalttoa Coffee &
Roastery.

Abstract: Customer loyalty is shaped by various elements, such as the quality of service and trust. Tanggalttoa Coffee & Roastery is a popular café located in Pandaan. This research seeks to explore how service quality and trust impact customer loyalty at Tanggalttoa Coffee & Roastery. This study employed a quantitative approach. It utilized primary data collected questionnaires distributed to 100 respondents, selected using purposive sample. The participants were repeat customers of Tanggalttoa Coffee & Roastery, having made more than two purchases. Data analysis was conducted through multiple regression techniques. The independent variables were service quality and trust, while the dependent variable was customer loyalty. The findings indicated that the quality of service impacted customer loyalty, while trust also played a role in fostering loyalty. Both service quality and trust were significant factors influencing customer loyalty at Tanggalttoa Coffee & Roastery. According to the research findings, it is evident that Tanggalttoa Coffee & Roastery should uphold customer trust, as this trust significantly impacts customer loyalty. Maintaining this trust is crucial for encouraging repeat purchases.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, bisnis minuman dan makanan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, beragamnya kebutuhan konsumen, serta kreativitas dan inisiatif para pelaku usaha kafe dalam memenuhi permintaan pasar, telah membuat konsumen semakin mudah menemukan tempat bersantai berupa kafe. Begitu juga dengan objek penelitian, Tanggalttoa Coffee & Roastery.

Awal berdiri tahun 2017 konsumen Tanggalttoa Coffee & Roastery rata-rata perbulannya adalah 10-20 orang/bulan. Dengan seiring berjalannya waktu coffeeshop ini dikembangkan dengan cara upselling social media, pindah lokasi dan promo-promo menarik. Sampai sekarang tahun 2021 konsumen di Tanggalttoa Coffee & Roastery rata-rata perbulannya adalah 140-160 orang/bulan. Atas dasar hal tersebut di atas maka, penelitian dalam bentuk skripsi ini mengambil judul "Dampak Mutu Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Tanggalttoa Coffee & Roastery".

Pelayanan yang disuguhkan oleh perusahaan kepada pelanggan menjadi salah satu tolok ukur penting dalam menilai kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Penanda

utama bahwa perusahaan telah menyediakan layanan berkualitas adalah ketika pelanggan merasa puas dan senang dengan layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang membuat pelanggan merasakan bahwa upaya mereka terhadap perusahaan setara dengan kualitas layanan yang didapatkan. Menurut Kotler (2006:39), "Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap layanan tersebut."

Perusahaan telah berhasil memberikan nilai tambah dengan menghadirkan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan. Memberikan kepuasan berarti melayani pelanggan dengan melampaui ekspektasi mereka. (Arista Atmajati, 2000:6)

Setelah konsumen puas dengan layanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan adalah hal yang mungkin diterima oleh perusahaan. Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), memberikan pendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat juga diartikan sebagai komitmen mendalam dari pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi memengaruhi perilaku mereka..

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan, baik secara individu maupun secara simultan, terhadap Loyalitas Pelanggan di antara konsumen TanggalToea *Coffee & Roastery*?

Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini memusatkan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian /mengonsumsi produk di TanggalToea *Coffee & Roastery* pada bulan April 2021.

Tujuan Penelitian

Untuk memahami apakah variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki dampak secara parsial maupun bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di TanggalToea *Coffee & Roastery*.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran atau marketing adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu lembaga usaha dalam mengoperasikan suatu bisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu bisnis, karena dalam melakukan pemasaran pelaku usaha dapat mempertahankan, mengembangkan, memajukan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat Philip dan Keller yang dikutip dalam Priansa (2017:4), pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan pengetahuan dalam menentukan target pasar serta upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan baru melalui penciptaan, pemberian, serta pengelolaan nilai yang optimal bagi pelanggan. Menurut Stanton, seperti dikutip oleh Priansa (2017:4), manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran..

Berdasarkan penjelasan di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu keahlian dan pengetahuan dalam melaksanakan berbagai fungsi manajemen, yang memiliki cakupan antara lain rencana, organisasi, pelaksanaan, serta pengawasan dalam aktivitas

penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan Stanton (2005) dalam Priansa (2017:2), marketing merupakan keseluruhan sistem dari banyak aktivitas bisnis yang disusun untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk dan jasa yang dapat menghimpun kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa depan.

Asosiasi Pemasaran Amerika, seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2012), Pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah aktivitas sosial serta pengaturan di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan mereka yang dilakukan dengan cara-cara membuat, menawarkan, serta bertukar produk bernilai dengan pihak lain secara sukarela.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas perusahaan yang melibatkan sistem dalam perencanaan, penetapan harga, serta promosi untuk menciptakan nilai ekonomi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sambil tetap mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan.

Bauran Pemasaran

Untuk melaksanakan penjualan dan memperlancar aktivitas pemasaran, seorang pemasar perlu memahami dengan jelas strategi yang tepat dan sesuai untuk mempromosikan produknya. Agar hal tersebut berjalan efektif, pemasar harus mengenal dan menguasai bauran pemasaran yang dimiliki oleh produk serta perusahaannya.

Bauran Pemasaran adalah sarana bagi pemasar yang berupa rangkaian program pemasaran yang bertujuan untuk mempertegas segmentasi, penargetan, dan posisi pasar guna mencapai keberhasilan (Ratnasari dan Aksa, 2011:37). Bauran pemasaran berperan sebagai alat yang mencakup berbagai elemen dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan untuk memastikan keberhasilan dalam menerapkan strategi dan posisi yang telah ditetapkan. (Manullang dan Hutabarat, 2016:26).

Adapun bauran pemasaran atau kiat pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2015:202) tersebut di antaranya Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi.

Maka dengan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa, bauran pemasaran adalah taktik menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran yang memperkuat segmentasi, penargetan, dan pemosisian guna mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.

Kualitas Layanan

Pertimbangan konsumen dalam memilih toko yang menyediakan produk yang diinginkan sangat beragam, salah satu faktor utamanya adalah kualitas layanan. Suwathi menjelaskan dalam Anwar (2002:84) bahwa "*rating* layanan merujuk pada standar mutu yang diberi kepada konsumen, baik secara internal maupun eksternal, sesuai dengan tata cara pelayanan yang berlaku."

Tjiptono (2014:282) menambahkan bahwa dimensi kualitas yang paling sering menjadi tolok ukur mencakup Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik..

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sikap yang dimiliki seseorang ketika merasa telah memahami dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Namun, karena keyakinan adalah sebuah sikap, tidak selalu berarti bahwa keyakinan seseorang itu benar, dan keyakinan sendiri tidak menjamin kebenaran..

Kepercayaan mencerminkan keyakinan satu pihak terhadap keandalan, *durability*, dan

integrity pada pihak yang lain dalam konektivitas, serta kepaercayaan bahwa aktivitas pihak tersebut bertujuan pada kepentingan terbaik (Priansa, 2017:127). Berbagai indikator dapat digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan konsumen. Maharani (2010) mengidentifikasi empat indikator utama dalam variabel kepercayaan, yaitu: Keandalan, Keterbukaan, rasa peduli, dan *credibility*.

Lo yalitas Pel anggan

Loyalitas secara harafiah mengacu pada bentuk rasa setia, yang berarti pelanggan yang loyal adalah mereka yang menunjukkan kesetiaan tersebut. Menurut Oliver dalam Huriyyati (2008:128), loyal pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan untuk mengerjakan proses beli secara rutin, membeli produk atau jasa yang berbeda dari kategori utama, merekomendasikan produk lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap godaan produk serupa dari pesaing. (Hurriyati, 2008:129).

Loyalitas *customer* dapat dinilai dengan menggunakan beberapa indikator, Selnes (1993) berpendapat bahwa indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: Kebiasaan Transaksi, Pembelian Ulang, Rekomendasi dan Komitmen.

Jill Griffin (Hurriyati, 130) mengemukakan bahwa, ada beberapa indikator yang dipakai dalam menilai variabel kesetiaan konsumen, yaitu: melaksanakan proses pemberian secara berulang dan secara rutin (*Performs frequent repeat purchases*); Membeli produk di luar kategori yang sama (*Makes purchases outside the product/service range*); Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Recommends products to others*); Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk serupa dari kompetitor (*Exhibits resistance to the allure of competing products*).

Kajian Empiris

Penelitian oleh Yulia dan Hardi (2017) dengan topik "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kesetiaan Konsumen" menyimpulkan bahwa layanan yang berkualitas mempunyai dampak yang sangat tajam pada kesetiaan konsumen, dengan rasa puas sebagai variabel penghubung.

Luh Ratna Dewi dalam penelitiannya (2016) yang berjudul "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Konsumen Pemakai Jasa Warung Internet di Singaraja" menyimpulkan bahwa kualitas layanan di warung internet di Singaraja, secara keseluruhan maupun dari setiap dimensinya, memiliki kategori baik.

Menurut penelitian Ade Jermawinsyah (2018) yang berjudul *Analisa Identitas *brand*, Kesetiaan *Brand*, Citra *brand*, dan Kepercayaan *brand* Toyota*, disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap *brand* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *brand*. *Reseach* ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas terhadap *brand*, yang tercermin melalui rekomendasi pelanggan dan kebiasaan pembelian terus-menerus dari merek Toyota, dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Tujuan dari pada penelitiann ini akan melihat seberapa pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tanggaltoa *Coffee & Roastery*. *Reseach* ini dilakukan di coffee shop Tanggaltoa *Coffee & Roastery* yang berada di Jl. Raya no. 1 Pateban, Kebon Waris, Kota Pandaan.

Jenis Penelitian

Bentuk atau metode pada *research* yang dipakai dalam proses penelitian ini adalah bentuk penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Pada *research* ini, populasi merupakan konsumen yang membeli produk dari Tanggaltoa Coffee & Roastery selama 3 bulan terhitung dari Desember 2020- Februari 2021 sejumlah 500 orang. Hal ini melibatkan sampel dengan menggunakan 100 responden, yang perhitungannya memakai rumus Slovin.

Jenis Data

Berdasarkan latar belakang tersebut, jenis atau bentuk data yang dipakai dalam studi ini meliputi: a) Data primer, yaitu hasil dari pengisian kuesioner yang telah didistribusikan kepada pelanggan Tanggaltoa Coffee & Roastery. b) Data sekunder, yakni segala bentuk informasi yang berhubungan dengan konsumen Tanggaltoa Coffee & Roastery.

Jabaran Variabel

Pada studi ini memanfaatkan dua variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2), serta satu variabel dependen yang berupa loyalitas pelanggan (Y).

Metode Pengumpulan Data

Proses studi ini menerapkan cara *wrapping data* melalui penyebaran angket kepada pelanggan Tanggaltoa Coffee & Roastery serta observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti di Tanggaltoa Coffee & Roastery.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Priyatno (2014:30), analisis deskriptif dipakai untuk mendeskripsikan statistik data, termasuk mengukur distribusi data melalui skewness dan kurtosis. Oleh karena itu, dalam menjelaskan tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner, diterapkan analisis statistik deskriptif.

Uji Validitas

Berdasarkan Ghazali (2018: 51), uji validitas memiliki tujuan dalam menilai kevalidan sebuah angket kuesioner. Adapun kuesioner akan dianggap sah apabila memiliki pertanyaan dapat secara efektif mengungkapkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Ghazali berpendapat (2018:45), reliabilitas merupakan instrumen yang bertujuan dalam mengevaluasi sebuah angket yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruksi tertentu. Sebuah angket dianggap andal jika respons seseorang pada pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil sepanjang waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghazali berpendapat (2018:161), "sebuah uji normalitas adalah untuk mengevaluasi pada Residual atau variabel pengganggu dalam analisis regresi diasumsikan mengikuti distribusi normal. Uji t dan F mengandalkan asumsi bahwa residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, validitas uji statistik dapat terganggu, terutama pada sampel dengan ukuran kecil."

Uji Multikolinieritas

Ghazali menyatakan (2018:107), "Pemeriksaan multikolinieritas dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi."

Multikolinearitas dapat teridentifikasi apabila variabel-variabel independen memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi, biasanya lebih dari 0,9. dan nilai R^2 dari estimasi model regresi sangat tinggi, serta nilai tolerance berada di bawah 0,1, yang mengindikasikan adanya multikolinearitas."

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali (2018:137), "Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika varians residual konsisten di seluruh pengamatan, maka model tersebut memiliki sifat homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila variansnya tidak seragam, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas dan bebas dari heteroskedastisitas."

Analisis Regresi Linear Berganda

Pendapat Gujarati mengemukakan melalui Ghazali (2018:95) Analisis regresi pada dasarnya adalah metode untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas atau penjelas). Tujuan utamanya adalah untuk memperkirakan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang telah diketahui. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2), serta variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, model persamaan yang digunakan adalah::

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : kesetiaan Konsumen a : Konstanta

b_1 : Nilai Koefisien regresi kualitas layanan b_2 : Nilai Koefisien regresi kepercayaan

X_1 : Variabel kualitas layanan X_2 : Variabel kepercayaan

e : error

Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali menyatakan bahwa (2018:97), Analisis Regresi Berganda (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen hampir sepenuhnya memberikan kontribusi dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t, menurut Ghazali (2018: 179), digunakan untuk menguji hipotesis parsial, yaitu untuk menilai pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} \leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh signifikan variabel X terhadap Y. Sebaliknya, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $t_{sig} \geq 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari X terhadap Y..

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji pengaruh gabungan (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara kolektif. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq 0,05$, maka

H0 ditolak, Ha diterima, menunjukkan pengaruh kolektif. Sebaliknya, jika F hitung > F tabel dan F sig > 0,05, H0 diterima, Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh kolektif. (Ghozali, 2018: 179).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Penelitian dalam pengumpulan data mendapatkan data berupa wawancara dengan direktur Tanggaltoa Coffee & Roastery mengenai deskripsi umum perusahaan, struktur organisasi atau *jobdesk*, personalia, serta layanan produk dan jasa yang ditawarkan. Peneliti juga mendapat data sekunder dari observasi berupa dokumentasi foto-foto pendukung.

Peneliti juga mendapatkan database konsumen berupa username sosial media dari pihak Tanggaltoa Coffee & Roastery. Peneliti juga mendapatkan hasil angket kuisinoer yang berbentuk *Google Form* yang *broadcast* melalui Whatsapp & Instagram. Penyebaran Kuesioner dilakukan pada bulan April hingga Mei 2021 telah terkumpul sebanyak 100 responden dengan jumlah responden laki-laki 45 orang dan responden perempuan 55 orang.

Hasil Analisa Data

Uji Validitas

Semua elemen yang dipakai dalam mengukur variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kesetiaan pelanggan (Y) dinyatakan sah, karena nilai korelasi per-item atau r hitung lebih tinggi dibandingkan rtabel (0,165).

Uji Reabilitas

Semua elemen yang dipakai dalam mengukur variabel Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) di Tanggaltoa Coffee & Roastery memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dianggap terpercaya dan sesuai untuk studi ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Norma litas

Berdasarkan grafik histogram, titik-titik tersebar pada garis diagonal, hal ini memperlihatkan pola penyampaian yang normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

studi ini menghasilkan terdapat indikasi bahwa variabel bebas, seperti kualitas layanan dan kepercayaan, menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,190 yang amat besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 5,276 yang kurang dari 10. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi multikolinieritas tidak terjadi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Uji Heteroskedasitas

Tampaknya tidak ada pola yang teridentifikasi, karena titik-titik tersebar di sekitar angka 0 dan Y. Hal ini dapat diringkas bahwa tidak ada indikasi heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaannya adalah:

$$Y = 2,114 + 0,207X_1 + 0,599X_2 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi

Diperoleh R sebesar 0,781 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara variable kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 78%. Nilai R angka R2

atau determinasi adalah 0,781 artinya 78% , sedangkan sisanya yaitu 0,22 atau 22% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan ikatan yang substansial antar Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan, dengan $t_{hitung} 2,195$

$> t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu terdapat ikatan yang substansial antara Pengaruh Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan, dengan $t_{hitung} 3,826 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menghasilkan perhitungan F yang memperlihatkan nilai sebesar 75,717 dengan signifikansi 0,000. Pengujian ini mengindikasikan bahwa nilai F yang diperoleh, yaitu 75,717, jauh melebihi F_{tabel} yang sebesar 3,09, dan nilai signifikansi yang didapatkan, yaitu 0,000, lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Tanggaltoa Coffee & Roastery.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap 100 konsumen Tanggaltoa Coffee & Roastery yang telah melakukan aktivitas pembelian lebih dari satu atau dua kali, diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,195, yang lebih besar dibandingkan dengan $t_{tabel} 1,984$, serta tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberikan dampak yang sangat tajam terhadap variabel Kesetiaan Pelanggan (Y) di Tanggaltoa Coffee & Roastery.

Tingkat Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,826, yang lebih tinggi dibandingkan dengan $t_{tabel} 1,984$, serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Tanggaltoa Coffee & Roastery.

Korelasi antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan mencapai 78%, dengan koefisien determinasi (R^2) 0,781 yang menunjukkan bahwa 78% variabilitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kepuasan konsumen dapat diutarakan melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sisanya, yakni 22% atau 0,22, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Tanggaltoa Coffee & Roastery.

Namun karena studi ini terbatas hanya memakai 2 (dua) variabel X dengan Kualitas Pelayanan (X1) dan kesetiaan (X2) untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan. Dan juga karena penelitian ini dilakukan ketika sedang dalam masa pandemi, maka dalam pengumpulan data penelitian ini terbatas hanya dengan cara membagikan form online (Google form) kepada owner untuk disebar kepada konsumen. Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan saran pada peneliti selanjutnya

yang ingin melaksanakan penelitian dengan variabel sejenis untuk mencari objek yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga bisamenggunakan objek yang sama namun dengan menambah atau menggunakan variabel baru untuk memperoleh hasil penelitian dari objek yang sama namunvariatif.

KESIMPULAN

Melalui studi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki kesimpulan bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Tanggaltoea Coffee & Roastery.

SARAN

Melalui hasil kajian dan studi serta analisa data yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran diantaranya sebagai berikut:

1. Guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Tanggaltoea Coffee & Roastery sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada Tanggaltoea Coffee & Roastery.
2. Tanggaltoea Coffee & Roastery juga harus tetap mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan & calon pelanggan yang sudah melakukan pembelian/berlangganan produk Tanggaltoea Coffee & Roastery.
3. Tanggaltoea Coffee & Roastery untuk lebih dekat, memperhatikan kebutuhan, dan menerima keluhan dari konsumen agar menjadi lebih baik untuk kedepannya.
4. Tanggaltoea Coffee & Roastery tetap mempertahankan kinerja dari pegawai
5. mereka, karena konsumen sudah sangat puas dengan pelayanan dan sikap dari pegawai yang memuaskan dan sudah melayani konsumen dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, D. S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [2] Aveshina, N. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SYSIL MUA (MAKE UP ARTIST)*. Kota Batu. Skripsi. Program Studi Manajemen Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang
- [4] Burhanuddin.(2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat* (Diakses pada tanggal 29 Februari 2020)
- [5] Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- [6] Kasino. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Tour & Travel Sidoarjo*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Volume. 3, Nomer. 1 ISSN: 2503-4634 (Diakses pada tanggal 30 Januari 2020)
- [7] Merkusy, M. O., & Sari, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour and Travel Di Koper Komunika Yogyakarta)*. *Proceeding of Management Vol.2, No 3 ISSN 2355-9357* . (Diakses pada tanggal 28 Januari 2020)
- [8] Octavian, F. D., & Samboro, J. (2018). *Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Layanan Pada Agen Traveline Tour and Travel*. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4. Nomer 2 E-ISSN 2407-5523 ISSN 2407-3741. (Diakses

- pada tanggal 28 Januari 2020)
- [9] Sudaryono, D. (2013). Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10] Sugiyono. (2016). METODE DAN R&D. Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R & D. Bandung: Alfabeta
- [12] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi