

ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE COFFEE BEAN MANTOS*THE INFLUENCE ANALYSIS OF SATISFACTION FACTOR, TRUST AND SERVICE TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN THE COFFEE BEAN MANTOS*

Oleh:

**Jasinta Livy Walangare¹
Silcyljeova Moniharapon²
Ferdy Roring³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[jasintalivy97@gmail.com¹](mailto:jasintalivy97@gmail.com)[silcyljeova@yahoo.com²](mailto:silcyljeova@yahoo.com)[ferdy_rg77@yahoo.com³](mailto:ferdy_rg77@yahoo.com)

Abstrak: Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan konsumen akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kepuasan, kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *the coffee bean* Mantos. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor kepuasan, kepercayaan dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *the coffee Bean* Mantos. Sebaiknya manajemen *the coffee bean* perlu melakukan survei pelayanan konsumen untuk mengantisipasi terjadinya perubahan *trend* dan selera atau kepuasan dari konsumen.

Kata Kunci: faktor kepuasan, kepercayaan, pelayanan, loyalitas konsumen

Abstract: Customer loyalty is very important amid high business competition, because with loyalty will benefit the long-term development of the company, creating strong and close relationships with customers is the dream of all marketers and this is often the key to long-term marketing success. Customer is a result obtained from consumer satisfaction for a product or service, this loyalty has a positive impact on the company as loyal customers make repeated purchases on company products. The purpose of this research is to find out the influence of satisfaction factor, trust and service simultaneously toward customer loyalty in the coffee bean Mantos. The approach used in this research is quantitative descriptive analysis approach to know the extent of its influence on customer loyalty. The result of hypothesis testing shows that satisfaction factor, trust and service effect toward customer loyalty in the coffee bean Mantos. We recommend that the coffee bean management need to conduct a customer service survey to anticipate changes in trends and tastes or satisfaction from consumers.

Keywords: satisfaction factor, trust, service, customer loyalty

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumennya. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal bagi perusahaan. Perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis (Alma, 2013: 200).

The Coffee Bean merupakan salah satu *franchise coffee shop* didunia kembali membuka *store* ketiganya di manado, yakni di Manado Town Square lantai dasar unit 26-28. *Store* ini melengkapi keberadaan *The Coffee Bean* di Manado setelah sebelumnya dibuka di Airport Manado dan Mega Mall Manado. Selain itu, *store The Coffee Bean* merupakan salah satu *store* terbesar yang pernah ada di Manado dengan luas 195 m² dan kapasitas 150 orang, dapat dijadikan tempat untuk berbagai cara seperti *press conference*, *meeting* bahkan *community event* (www.coffeebean.com).

Kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) merupakan keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (triatmojo.wordpress.com). Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian dari Harumi (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang dingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008: 153).

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean* Mantos
2. Faktor Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean* Mantos
3. Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean* Mantos
4. Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean* Mantos

TINJAUAN PUSTAKA**Kepuasan Konsumen**

Daryanto dan Setyobudi (2014: 43), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Kepercayaan

Hasan (2013: 127) mengungkapkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi, dapat di kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik.

Pelayanan

Mahmoedin (2010: 2) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas seseorang dalam melakukan interaksi kepada konsumen yang disediakan oleh perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Oliver (2014: 432) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan konsumen akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Fian dan Yuniati (2016) judul penelitian Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Auto 2000 Sungkono Surabaya. Tujuan penelitian Untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan konsumen secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen auto 2000 sungkono Surabaya. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen auto 2000 sungkono Surabaya.

Ramenusa (2013) judul penelitian Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. DGS Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

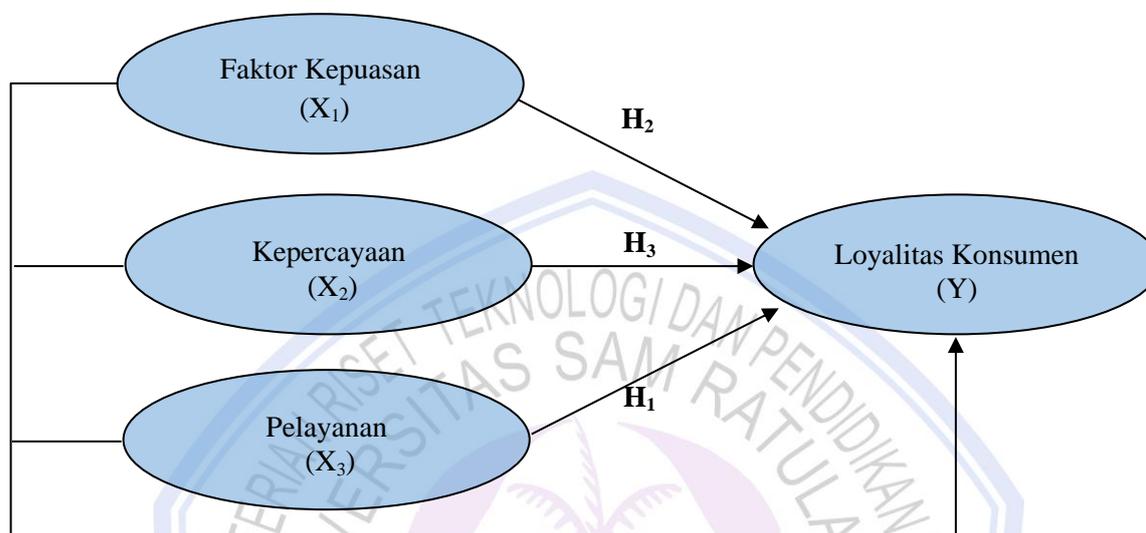
Soegoto (2013) judul penelitian Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) di kota Manado. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Diza, Moniharapon dan Ogi (2016) judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Sukmawati dan Massie (2015) judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. Tujuan penelitian untuk menentukan dan mendeskripsikan pengaruh kinerja layanan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ada pengaruh: (1) signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (2) tidak signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (3) tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (4) signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan; (5) signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan; (6) tidak signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (7) signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan; (8) tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan di PT Air Manado.

Rasheed dan Abadi (2014) judul penelitian *Impact Of Service Quality, Trust And Perceived Value On Customer Loyalty In Malaysia Services Industries*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen di sektor jasa Malaysia. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, kualitas layanan dan perceived value, kepercayaan dan loyalitas konsumen dan nilai yang dirasakan dan loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.
 H₂ : Faktor Kepuasan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.
 H₃ : Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.
 H₄ : Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Arikunto (2013: 27) menjelaskan penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *the coffee bean Mantos*, yang berjumlah 23154 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 393 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012: 52). Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Ghozali (2012: 160) mengemukakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012: 139) mengemukakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012: 105) mengemukakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2012: 98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

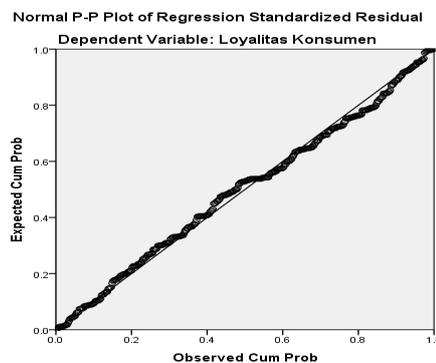
Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Faktor kepuasan (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,833	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid	0,823	Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid	0,838	Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid	0,826	Reliabel
	$X_{1,5}$	0,000	Valid	0,824	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,749	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid	0,671	Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid	0,727	Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid	0,669	Reliabel
	$X_{2,5}$	0,000	Valid	0,662	Reliabel
Pelayanan (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,610	Reliabel

	X _{3,2}	0,000	Valid	0,630	Reliabel
	X _{3,3}	0,000	Valid	0,677	Reliabel
	X _{3,4}	0,000	Valid	0,736	Reliabel
	X _{3,5}	0,000	Valid	0,699	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	Y ₁	0,000	Valid	0,840	Reliabel
	Y ₂	0,000	Valid	0,858	Reliabel
	Y ₃	0,000	Valid	0,851	Reliabel
	Y ₄	0,000	Valid	0,830	Reliabel
	Y ₅	0,000	Valid	0,871	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

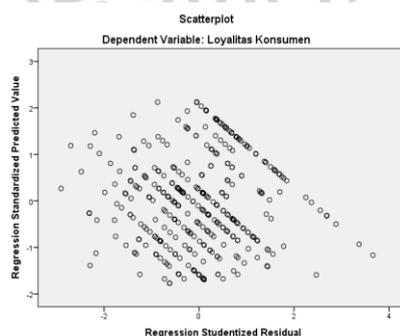


Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 2 menunjukkan grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. *Collinearity Model*

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Kepuasan	.352	2.837
	Kepercayaan	.474	2.111
	Pelayanan	.306	3.266

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. *Regresi Linier Berganda*

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.036	.194
	Faktor Kepuasan	.261	.057
	Kepercayaan	.231	.062
	Pelayanan	.520	.084

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Persamaan Regresi $Y = -0,036 + 0,261 X_1 + 0,231 X_2 + 0,520 X_3 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan pelayanan (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar -0,036 memberikan pengertian bahwa jika Faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan pelayanan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,036 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Faktor kepuasan (X_1) sebesar 0,261 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Faktor kepuasan (X_1) bertambah 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari kepercayaan (X_2) sebesar 0,231 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kepercayaan (X_2) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,231 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari pelayanan (X_3) sebesar 0,520 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel pelayanan (X_3) bertambah 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 4. *Uji Hipotesis F dan t*

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Faktor Kepuasan	4.534	.000	163.029	.000 ^b
Kepercayaan	3.759	.000		
Pelayanan	6.173	.000		

Sumber: Outnut SPSS 21. 2018

Tabel 4 dapat dilihat bahwa Faktor kepuasan (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Faktor kepuasan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kepercayaan (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pelayanan (X_3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan Pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.746 ^a	.559	.553	.48865

a. *Predictors: (Constant), Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Pelayanan*

b. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.746 artinya mempunyai hubungan Kuat. Nilai Koefisien Determinasi (adj R^2) adalah 0,556 atau 55,6 %. Artinya pengaruh Faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 55,6 % dan sisanya sebesar 44,4 % di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Faktor kepuasan terhadap Loyalitas konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Hasil penelitian Karundeng (2013) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada rumah makan mawar sharron Wanea Manado Traveloka.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen

Kepercayaan adalah rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan dan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil penelitian Nugroho dan Sudaryanto (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang).

Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelayanan merupakan urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pelayanan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Rosita (2016) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT. Fifgroup cabang Manado). Penelitian lain,

yang dilakukan oleh Utami dan Oetomo (2015), yang mengatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan soto Lamongan “Cak Har” di Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.
2. Faktor Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.
4. Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Perlu melakukan survei pelayanan konsumen untuk mengantisipasi terjadinya perubahan *trend* dan selera atau kepuasan dari konsumen.
2. Perlu meningkatkan pelayanan, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para konsumen.
3. Manajemen *the coffee bean* hendaknya membentuk suatu hubungan yang mendalam dengan konsumennya secara lebih efektif melalui program manajemen strategi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media, Malang.
- Diza., Moniharapon dan Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 ISSN 2303-1174. <https://media.neliti.com/media/publications/2882-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-kualitas-produk-dan-kepercayaan-terhadap-kepuasan-ko.pdf>. Diakses 09 Februari 2018.
- Ferrinadewi. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Fian dan Yuniati. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6, ISSN: 2461-0593. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirmarticleviewFile15721531>. Diakses 09 Februari 2018.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP, Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harumi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *jurnal http://ojs.uma.ac.id/index.php/analitika/875-2155-2-PB. Jurnal Analitika*, Vol. 8 (2) p-ISSN : 2085-6601 e-ISSN : 2502-4590. Diakses 09 Februari 2018.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Karundeng. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, Hal. 639-647, ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticleviewFile21321694>. Diakses 09 Mei 2018.
- Mahmoedin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Cetakan Pertama. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

- Nugroho dan Sudaryanto. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang). *Jurnal of Management*, Vol. 2, No. 3.<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/3200/3134>. Diakses 09 Agustus 2018.
- Oliver. 2014. *Satisfaction: a Behavioural Perspektif on The Consumer*. Mc Graw-Hill, New York.
- Ramenusa. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, ISSN 2303-1174.
<http://www.download.portalgaruda.org/article.phparticle=109019&val=1025>. Diakses 09 Februari 2018.
- Rasheed dan Abadi. 2014. Impact Of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *International Conference on Accounting Studies* 2014, ICAS 2014, 18-19 August 2014, Kuala Lumpur, Malaysia. https://ac.els-cdn.com/S187704281405900X1-s2.0-S187704281405900X-main.pdf_tid=442f278e-0574-11e8-90c5-00000aacb360&acdnat=1517285935_0d1210702efdd7394c67c86e25b87b. Diakses 09 Februari 2018.
- Rosita. 2016. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* Volume 1 Nomor 2.
<https://media.neliti.com/media/publications/55055-ID-pengaruh-lokasi-kelengkapan-produk-kuali.pdf>. diakses tanggal 09 Februari 2018.
- Soegoto. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, Hal. 1271-1283, ISSN 2303-1174.
<https://media.neliti.commediapublications1748-ID-persepsi-nilai-dan-kepercayaan-terhadap-kepuasan-dan-dampaknya-terhadap-loyalita.pdf>. Diakses 09 Mei 2018.
- Sukmawati dan Massie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3, Hal.729-742, ISSN 2303-11.
<https://ejournal.unsrat.ac.idindex.phpembaarticleview95739153>. Diakses 09 Mei 2018.
- Utami dan Oetomo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 5.
<Htpps://ejournal.stesia.ac.id/download/801-3106-1-PB>. Diakses 09 Februari 2018.
- www.coffeebean.com. Diakses 24 Februari 2018.