

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas
(Pelanggan Pada Pelanggan Ijo Ireng Coffee 99 Malang)

Oleh:
Aditya Fachrul Zul Aslam*)
Muhammad Mansur)**
M. Khoirul ABS*)**
Email : afza.fikers@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Service Quality, and customer trust on customer loyalty Ijo ireng coffee 99 Malang, the sample of this study is consumers of Ijo ireng coffee 99 Malang. For data collection using a questionnaire to consumers in Ijo ireng coffee Malang, to analyze data using validity, reliability, normality, multiple linear analyze test F and statistical tests t, coefficient determination test in IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 version..

From the results of calculations with SPSS that are quality product, quality service and trust customers variables simultaneously and significantly affect customer loyalty. While partially the product quality variable has no effect on customer loyalty. Whereas the variable service quality and customer trust partially have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: product quality, service quality, customer trust and customer loyalty.

Pendahuluan

Latar Belakang

Berkembangnya suatu bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan kompetisi dalam suatu bisnis yang semakin ketat antara kalangan perusahaan. Kejadian tersebut memaksa aktor pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif sehingga mereka dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan dapat memuaskan mereka lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

Adanya bisnis *coffee shop* saat ini, banyak mempunyai efek baru ke dalam gaya hidup pelanggan. Sebuah kedai kopi tidak hanya tempat untuk kegiatan konsumsi,

tetapi kedai kopi juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, pertemuan bisnis, bertemu dengan kerabat dan bermain *game*.

Adanya gaya hidup yang baru bisa menciptakan suatu persaingan yang menarik bagi bisnis *coffee* modern, di mana yang terbaik menjadi pemenang. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk berhasil dalam suatu persaingan bisnis adalah usaha untuk dapat mempertahankan dan menarik pelanggan. Pelanggan adalah faktor yang paling penting untuk pengembangan perusahaan, karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan dapat melakukan kegiatannya.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor pertama untuk dapat dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum suatu produk dibeli oleh konsumen, produsen dan perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik perhatian dan minat pelanggan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk supaya dijual.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, jadi rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah: a) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99 ?; b) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99 ?; c) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99 ?; d) Apakah kuantitas produk, kuantitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan kepada loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99 ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dalam latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di jelaskan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99, b) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99, c) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99, d) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ijo ireng *coffee* 99.

Kontribusi Penelitian

Manfaat dan kontribusi dari penelitian ini adalah: a) Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap berkembangnya bidang ilmu manajemen pemasaran untuk menjadi tolak ukur dan acuan terhadap penelitian berikutnya, b) penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya perusahaan mempertimbangkan Kuantitas Produk, Kuantitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan kepada Loyalitas Pelanggan

supaya konsumen mau menjatuhkan pilihan kepada perusahaan tersebut, c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2005:129) Loyalitas merupakan “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” bahwa loyalitas pada dasarnya adalah sikap pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian berulang atas produk atau layanan yang sama, yang secara konsisten ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, di mana komitmen pelanggan terhadap produk / layanan positif dalam proses”.

Kualitas Layanan

“Olsen dan Wyckoff (dalam Yamit, 2013:22), kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan”. Kualitas layanan yaitu situasi kurang lebihnya yang diberikan pada penjual dalam menyenangkan pelanggan dengan memberikan keinginan pelanggan agar dapat apa yang diinginkan pelanggan, Kualitas layanan dalam bisnis *coffee* yang menarik, ketika merespons terhadap pembeli dengan cepat, pelayanan yang baik terhadap *customer* dengan demikian pembeli akan senang dengan layanan yang diberikan di dalam bisnis *coffee* pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian lagi.

Kepercayaan Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat”. Pengertian di atas mengartikan bahwa “kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya”. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain jika kita mempercayainya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk ialah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga akan dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”. Dalam hal ini, ketentuan produk di anggap sebagai kepuasan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa objek (objek), rasa (layanan), aktivitas (tindakan), orang (orang), tempat (tempat), organisasi dan ide, di mana produk tersebut akan sangat bernilai di mata konsumen, jika memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Hipotesis

- H1: kuantitas produk berpengaruh secara parsial kepada loyalitas pelanggan.
H2: kuantitas layanan berpengaruh secara parsial kepada loyalitas pelanggan.
H3: kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial kepada loyalitas pelanggan.
H4: bahwa kuantitas produk, kuantitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan kepada loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

Populasi Dan Sampel

Menurut “Sugiono (2016:80) menyebutkan populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi penelitian ini adalah pelanggan warung ijo ireng *coffee* 99 yang berada di Malang yang berjumlah 7212 orang. Karena hasil populasi sudah diketahui, maka agar bisa menentukan jumlah sampel yang harus di teliti dengan rumus Slovin dan diperoleh sampel sejumlah 99 mahasiswa.

Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan permasalahan peneliti, berikut ini ialah variabel yang akan digunakan terhadap penelitian berupa:

Kualitas Produk (X1)

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi pelanggan sehingga akan dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Untuk bisa mengukur penilaian baik atau buruknya nilai dari variabel produk yang diberikan. Adapun indikatornya adalah:

- a. Kemasan produk warung ijo ireng *coffee* 99 menarik.
- b. Menu yang ditawarkan warung ijo ireng *coffee* 99 bervariasi.
- c. Kualitas produk warung ijo ireng *coffee* baik.
- d. Warung ijo ireng *coffee* 99 memiliki merek yang sudah di kenal.

Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan merupakan suatu manfaat yang mempunyai daya guna baik secara eksplisit dan implisit atas suatu kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa. Untuk mengukur variabel kualitas layanan maka digunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Crew* warung ijo ireng *coffee* 99 bersikap ramah ketika memberikan pelayanan.
- b. *Crew* warung ijo ireng *coffee* 99 merespons konsumen dengan cepat.
- c. *Crew* warung ijo ireng *coffee* 99 tanggap menanggapi ketika ada keluhan konsumen.
- d. *Crew* warung ijo ireng *coffee* 99 memiliki kepedulian kepada konsumen.

Kepercayaan Pelanggan (X3)

kepercayaan adalah “pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat”. Pengertian di atas mengartikan bahwa “kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya”. Kepercayaan Pelanggan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. adapun indikatornya adalah :

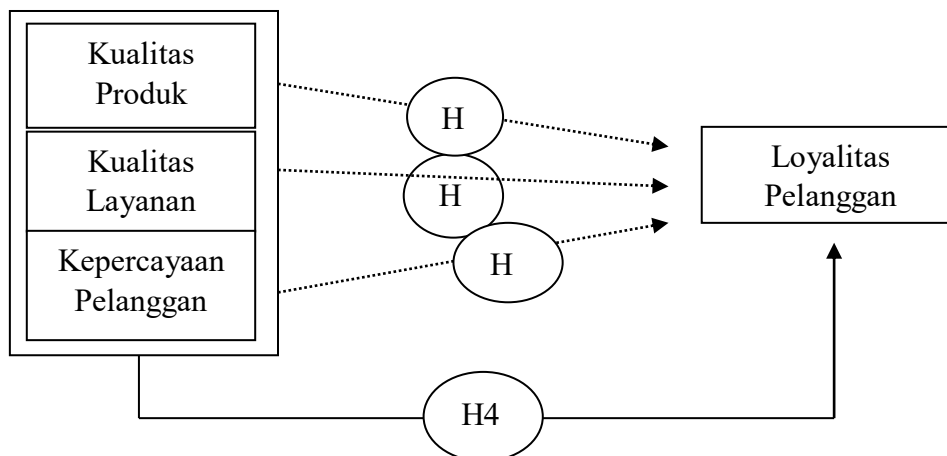
- Terdapat bukti transaksi di warung ijo ireng *coffee 99* sehingga merasa aman ketika berbelanja.
- Identitas konsumen di warung ijo ireng *coffee 99* sangat terjaga kerahasiaannya.
- Terdapat kompensasi apabila tidak sesuai harapan di warung ijo ireng *coffee 99*.
- Konsumen warung ijo ireng *coffee 99* membeli produk tidak hanya datang satu kali.

Loyalitas Pelanggan (Y)

konsumen dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan”. Setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan memutuskan untuk membeli produk. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- Membeli produk di warung ijo ireng *coffee 99* merupakan pilihan untuk memenuhi kebutuhan
- Membeli produk di warung ijo ireng *coffee 99* tanpa adanya pertimbangan.
- Saya akan merekomendasikan warung ijo ireng *coffee 99* ke orang lain .
- Membeli produk yang ditawarkan di warung ijo ireng *coffee 99* dengan keinginan dalam hati.

Model Penelitian



Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS 2016. Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan angket, di mana responden menerima langsung angket tersebut, selanjutnya responden bisa memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Metode analisis data yang digunakan sebagai berikut a) uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, b) analisis regresi linear berganda, c) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, d) uji hipotesis antara lain uji parsial uji (t) dan uji simultan uji (f)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Ijo ireng *coffee* 99 adalah salah satu warung *coffee* yang berada di kota Malang. Ijo ireng *coffee* didirikan pada 15 Agustus 2018 yakni oleh Bapak Sugiono. Ijo ireng *coffee* 99 bukan hanya seperti cafe-cafe pada umumnya selain menawarkan menu-menu varian kopi dan aneka minuman dan makanan lainnya, ijo ireng *coffee* juga menawarkan makanan seperti *mie* internet goreng (*indomie* telur kornet), migor (martabak *indomie* goreng) dll

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 54% dan perempuan 46%, penggolongan usia responden 17-22 tahun 41%, 22-27 tahun 51%, 27-32 tahun 5%, 32-37 tahun 3% dan penggolongan responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa 71%, wiraswasta 8%, pegawai negeri 2%, pegawai swasta 18% dan pengacara, dokter 1%.

Pengujian yang dilakukan antara lain uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0.783	0.1975	Valid
	X1.2	0.821	0.1975	
	X1.3	0.796	0.1975	
	X1.4	0.835	0.1975	
Kualitas Layanan	X2.1	0.777	0.1975	Valid
	X2.2	0.808	0.1975	
	X2.3	0.842	0.1975	
	X2.4	0.793	0.1975	
Kepercayaan Pelanggan	X3.1	0.786	0.1975	Valid
	X3.2	0.802	0.1975	
	X3.3	0.863	0.1975	
	X2.4	0.793	0.1975	
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.752	0.1975	Valid
	Y2	0.816	0.1975	
	Y3	0.805	0.1975	
	Y4	0.867	0.1975	

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai rhitung > rtabel, dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data instrumen dari penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.824	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.819	Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan	0.824	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.824	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terbukti bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,06 maka dapat dinyatakan pernyataan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48419775
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa residual model memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,842 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.156	1.989		.581	.562
	Kualitas Produk	-.081	.141	-.056	-.570	.570
	Kualitas Layanan	.511	.137	.398	3.719	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.409	.118	.348	3.459	.001

a. Dependen Variabel : Y

Sumber : data penelitian 2019

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:

$$Y = 1,156 - 0,081X_1 + 0,511X_2 + 0,409X_3$$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

X₁ = kualitas produk

X₂ = kualitas layanan

X₃ = kepercayaan pelanggan

- 1) Nilai Konstanta sebesar 1,156 mengidentifikasi jika variabel *Independent* yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan dianggap konstanta dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Nilai Koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi 0.570 lebih besar dari 0,05 artinya tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan.
- 3) Nilai Koefisien Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,511 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif kepada Loyalitas Pelanggan.
- 4) Nilai Koefisien Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,409 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,001 artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Multikolinearitas
X1	0,658	1,009	Bebas Multikolinearitas
X2	0,547	1,404	Bebas Multikolinearitas
X3	0,620	1,393	Bebas Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini semua variabel bebas menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.691	.966		1.751	.083
Kualitas Produk	-.004	.042	-.009	-.090	.928
Kualitas Layanan	.007	.047	.019	.153	.879
Kepercayaan Pelanggan	-.043	.050	-.105	-.870	.387

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. Untuk variabel Kualitas Produk(X1) adalah 0,117, untuk variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 0,348,

untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) 0.877 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah Heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.748	3	107.583	47.343	.000 ^a
	Residual	215.879	95	2.272		
	Total	538.626	98			

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diartikan bahwa F hitung sebesar 41,964 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, maka secara simultan promosi, kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.070	1.466		.048	.962
	X1	.152	.064	.155	2.382	.019
	X2	.490	.072	.525	6.827	.000
	X3	.345	.076	.349	4.546	.000

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.385	1.872

Pada pengujian determinasi pengaruh variabel bebas yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang didapatkan dari nilai (R^2) yaitu 0,385 hal ini dapat diartikan seluruh variabel bebas memiliki kontribusi

sebesar 38,5% kepada variabel terikat, sisanya 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Dan Implikasi

Pembahasan

Berdasarkan paparan yang diuraikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (Dependen) juga variabel bebas (Independen) meliputi produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3). Hasil penelitian ini bahwa antara variabel produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan membuktikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ijo Ireng Coffee. Produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan diketahui bahwa variabel produk diuji secara parsial melalui uji t menghasilkan nilai t hitung senilai $2.382 > t$ tabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikan sebesar $0.019 < \alpha$ pada signifikansi 0.05. Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarwati (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop*”. Jenis penelitian ini digunakan secara kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan paparan yang dibuat diketahui bahwa variabel kualitas layanan diuji secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung $6.827 > t$ tabel 1.984 dan signifikansi $0.000 < \alpha$ taraf signifikansi 0,05. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan penelitian yang digunakan oleh Saraswati (2014) dengan judul “Kualitas produk dan kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Jenis penelitian ini digunakan secara kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan paparan yang diuraikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan diuji secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $4.546 > t$ tabel 1.984 dan signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ taraf signifikansi yaitu 0,05. Dengan hasil ini dinyatakan

bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif juga signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang digunakan oleh Raharjo (2015) dengan judul “Analisis pengaruh harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Jenis penelitian ini digunakan secara kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih sangat jauh dari suatu kesempurnaan. Masih ada yang harus dibenahi baik proses penelitian yang dalam hal ini peneliti masih belum memiliki pengalaman dan kompetensi khusus. Oleh karena itu, peneliti masih perlu belajar dan lebih sering melakukan penelitian kelak penelitian ini bisa menjadi lebih baik untuk ke depannya. Selanjutnya keterbatasan yang perlu disampaikan adalah:

1. Populasi pada penelitian ini hanya pada kalangan yang akan dan bahkan sudah menjadi pelanggan/konsumen ijo ireng *coffee* 99.
2. Instrumen penelitian dalam penelitian ini hanya menggunakan alat kuesioner sehingga simpulan dan hasil yang di dapat juga kurang maksimal dan hanya berdasarkan kuesioner/angket yang di bagi.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain adalah secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun, secara parsial kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

- 1) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini misalnya fasilitas, promosi, harga agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel dependen yang sama diharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.
- 3) Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang ada di ijo ireng *coffee* tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan oleh pelanggan untuk membeli di ijo ireng *coffee* 99.

Daftar Pustaka

- Andarwati. 2017. *Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop*. Skripsi. Malang: Fakultas ekonomi manajemen Universitas Brawijaya
- Hurriyati, Ratih 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Raharjo. 2015. *Analisis pengaruh harga, kepercayaan pelanggan , dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada j.co donuts & coffee java mall*. Skripsi. Semarang: Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas diponegoro.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saraswati. 2014. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan da loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks*. Di Surabaya Dan Kuala Lumpur. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Ekonisia.

*) **Aditya Fachrul Zul Aslam** Adalah alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

) **Muhammad Mansur adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) **M. Khoirul ABS** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA