

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Dontea Tembalang, Semarang

Salwa Naima Purnomo, Eli Amalia, Ana Dewi Wulan Sari, Fadhillah Aryatama Prasetya, dan Imam Setyawan

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia
Email: salwanaimapurnomo@students.undip.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty in Tembalang Dontea Cafe. This type of research used in this study is quantitative research using Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) 0.17.1 version. The sample in this study was as many as 63 respondents Tembalang Dontea Cafe using convenience sampling. The data collection technique in this study was a questionnaire (questionnaire). The measuring instrument used is Service Quality Scale (25 items), Trust Scale (9 items), and Customer Loyalty (12 items). Data analysis using instrument test, basic assumption test, classic assumption test, and hypothesis test. The ANOVA test showed a p -value of .02 with a significance of $<.05$. The result of this study indicates that simultaneously Service Quality and Trust have an influence on Customer Loyalty. If analyzed separately, the Trust variable has an influence on the Loyalty variable. However, the Service Quality variable has no influence on the Loyalty variable.

Keywords : Service Quality; Trust; Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan oleh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Dontea Tembalang, Semarang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program *Jeffrey's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.17.1.0. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 responden konsumen Kafe Dontea Tembalang dengan menggunakan convenience sampling. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Alat ukur yang digunakan adalah Skala Kualitas Pelayanan (25 item), Skala Kepercayaan Produk (9 item), dan Skala Loyalitas Konsumen (12 item). Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi, uji instrumen, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji regresi dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas, normalitas, homoskedasitas, dan ANOVA. Pada uji ANOVA menunjukkan p -value sebesar .02 dengan signifikansi sebesar $<.05$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Jika dianalisis secara terpisah, variabel

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas. Namun, variabel Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas.

Kata kunci : Kualitas Layanan; Kepercayaan; dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B) atau kuliner menjadi salah satu industri yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Industri kuliner juga disebut sebagai industri yang tidak akan pernah mati dikarenakan selama masih adanya manusia maka industri kuliner akan tetap diminati. Hal tersebut didasari pada fakta bahwa masyarakat menjadikan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

Kebutuhan masyarakat akan melepas penat dengan cara salah satunya minum, makan, mendengarkan musik, serta berinteraksi dengan teman juga menjadi faktor pendorong tumbuhnya industri. Atas hal ini, banyak sekali perusahaan yang berkecimpung di dunia F&B sehingga persaingan yang sangat ketat memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi kompetitif agar dapat bertahan dalam pasar. Sejalan dengan hal itu, kemampuan perusahaan untuk menyadari serta memahami bagaimana cara memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sangatlah diperlukan. Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen merupakan individu yang menggunakan barang atau jasa hasil produksi seperti makanan, pakaian, dan lain.lain.

Salah satu industri kuliner yang paling banyak bermunculan pada saat ini adalah kafe. Kafe merupakan tempat dimana konsumen dapat memesan bermacam-macam minuman serta makanan sembari bersantai dan berbincang-bincang. Kafe biasanya tidak menawarkan menu utama, melainkan hanya menawarkan minuman dan makanan ringan serta live music untuk hiburan. Di masa kini kafe cenderung digandrungi anak muda sebagai tempat untuk berkumpul, mengisi waktu luang maupun bekerja.

Kafe Donteia merupakan sebuah kedai kafe yang menyediakan berbagai macam makanan serta minuman yang berada di Tembalang, Semarang. Lokasi Donteia berada di Jl. Banjarsari No.14, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50275. Berdiri sejak tahun 2019, bisnis kafe yang semakin ketat membuat kafe Donteia perlu untuk menerapkan strategi yang sesuai agar dapat bertahan serta mencapai kesuksesan. Memperbaiki kualitas pelayanan konsumen dapat menjadi salah-satu cara kafe Donteia untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas menjadi poin penting yang perlu dimiliki oleh perusahaan baik kualitas produk ataupun kualitas pelayanan. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen karena pada dasarnya konsumen akan mencari layanan atau produk dari perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya. Jika pelayanan yang diberikan oleh pelaku industri memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen tersebut akan cenderung akan melakukan pembelian kembali secara terus-menerus hingga bisa dikatakan sebagai bentuk dari loyalitas konsumen.

Kepercayaan produk juga merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku industri perlu mendapatkan kepercayaan produk akan produk yang ditawarkan, menarik perhatian dan minat, serta kepercayaan produk terhadap produk yang dijual (Hasanuddin, 2020). Jika

konsumen telah mempercayai suatu kedai kopi tertentu, maka terdapat kemungkinan mereka untuk meningkatkan keinginannya dalam melakukan pembelian secara terus-menerus sehingga memunculkan loyalitas

Loyalitas konsumen sendiri digambarkan sebagai pembelian terus-menerus barang atau jasa dari suatu produsen. Loyalitas konsumen juga dapat membuat pelanggan menceritakan kepada orang lain secara positif tentang penyedia jasa tentang produk yang mereka gunakan. Ini biasanya terjadi melalui ulasan, kisah, atau gambaran tentang pengalaman pelanggan yang mereka alami sendiri. Rekomendasi positif tentang produk mendorong orang lain untuk menikmati penyedia layanan (Wijayanto & Iriani, 2013). Layanan yang baik dan kepercayaan adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Ramadhan, 2014).

Penelitian yang dilakukan untuk mengkaji bagaimana kualitas pelayanan (service quality), kepercayaan produk, dan loyalitas saling berhubungan serta mempengaruhi telah banyak dilakukan. Meskipun begitu, penelitian yang mengkaji di bidang food and beverage masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai hal ini dilakukan di bidang layanan seperti perbankan dan ekspedisi (kurir paket). Berdasarkan tinjauan literatur ini, tim peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Donte Tembalang, Semarang.

METODE

Desain penelitian

Metode kuantitatif korelasional digunakan dalam penelitian ini karena merupakan penelitian dengan metode statistik yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antara dua atau beberapa variabel (Creswell & Creswell, 2022; Siyoto & Sodik, 2015). Metode kuantitatif dipandang tepat digunakan pada penelitian dengan populasi yang beragam dengan permasalahan yang sudah terukur, jelas, teramati, dan metode ini telah sering ditujukan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.

Partisipan penelitian

Penelitian ini diambil dengan populasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Kafe Donte setidaknya satu kali. Sampel yang dipakai dalam metode ini diambil secara acak berdasarkan kriteria tertentu sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada keseluruhan populasi asal sampel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan subjek dengan karakteristik individu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta setidaknya pernah mengunjungi atau membeli produk Kafe Donte Tembalang, Semarang selama beberapa waktu terakhir. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik non probability sampling spesifiknya adalah convenience sampling. Penggunaan teknik ini didasari oleh pernyataan Sugiyono (2013) dalam bukunya dimana dalam non probability sampling, dari keseluruhan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya terdapat individu-individu yang setuju mau memberikan informasi yang akan

dipilih sebagai anggota sampel. Selain itu, metode ini dipilih agar mempermudah peneliti ketika pengambilan dan pengolahan data.

Instrumen

Instrumen yang digunakan sebagai alat ukur terdiri atas gabungan tiga skala, yaitu skala kualitas pelayanan (X_1) terdiri atas 25 aitem, variabel kepercayaan (X_2) terdiri atas 9 aitem, dan variabel loyalitas konsumen (Y) terdiri atas 12 aitem yang dikutip dari Dewi & Yosepha (2020). Skala yang digunakan didasarkan pada 10 dimensi dasar, yaitu Berwujud, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Trusting Belief, Trusting Intention, Melakukan Penggunaan yang Konsisten, Merekomendasikan Jasa Perusahaan ke Orang Lain, dan Konsumen Tidak Akan Beralih ke Produk Pesaing. Skala penelitian ini memanfaatkan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat sampel dengan interval skor 1-5, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 1. Rancangan kuesioner berdasarkan Skala Kualitas Pelayanan (Dewi & Yosepha, 2020)

Berwujud	1. Karyawan Dontea memakai seragam saat bekerja. 2. Karyawan Dontea memakai sepatu saat bekerja. 3. Dontea memiliki tempat parkir untuk konsumen. 4. Dontea memiliki ruangan yang bersih. 5. Dontea memiliki fasilitas CCTV yang berfungsi. 6. Dontea memiliki bangku untuk duduk. 7. Dontea memiliki komputer yang berfungsi
Kehandalan	1. Karyawan dapat mengoperasikan komputer dalam proses pelayanan. 2. Karyawan Dontea dapat menggunakan smartphone saat bekerja. 3. Karyawan Dontea menyajikan makanan sesuai pesanan. 4. Karyawan Dontea tepat waktu dalam menyajikan makanan sesuai dengan estimasi. 5. Karyawan Dontea dapat menyelesaikan keluhan konsumen.
Ketanggapan	1. Saya tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit proses pelayanan. 2. Karyawan dapat menyelesaikan keluhan konsumen sesuai dengan harapan saya. 3. Karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara jelas. 4. Saya merasa karyawan Dontea dapat membantu apabila konsumen mengalami kesulitan. 5. Karyawan Dontea dapat bersedia menerima kritik dan saran oleh konsumen.

Jaminan	1. Karyawan Donteia bertanggung jawab apabila terdapat kerusakan mutu pesanan. 2. Karyawan Donteia akan bertanggung jawab apabila konsumen tidak menerima pesanan yang sesuai. 3. Donteia menyediakan garansi kepada konsumen yang membutuhkan. 4. Donteia menyediakan pilihan ukuran pesanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Empati	1. Karyawan Donteia bersikap ramah kepada konsumen. 2. Barista Donteia selalu menunjukkan senyuman kepada konsumen yang menerima pesanan. 3. Donteia tidak membedakan segala kalangan konsumen. 4. Donteia tidak membedakan konsumen lama dengan konsumen yang baru.

Tabel 2. Rancangan kuesioner berdasarkan Skala Kepercayaan (Dewi & Yosepha, 2020)

Trusting Belief	1. Karyawan Donteia memberikan jaminan keamanan pada setiap pesanan. 2. Karyawan Donteia menyajikan pesanan tepat waktu. 3. Saya merasa pelayanan yang diberikan Donteia telah sesuai dengan harapan saya. 4. Karyawan Donteia menerima teguran apabila terdapat kesalahan dalam menyajikan pesanan. 5. Karyawan Donteia ramah kepada konsumen.
Trusting Intention	1. Saya percaya Donteia mempunyai reputasi yang baik. 2. Saya percaya Donteia akan bertanggung jawab jika pesanan yang dibuat terdapat kekurangan. 3. Saya merasa Donteia tidak menyembunyikan informasi kepada konsumen. 4. Saya percaya pesanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 3. Rancangan kuesioner berdasarkan Skala Loyalitas Konsumen (Dewi & Yosepha, 2020)

Melakukan Penggunaan yang Konsisten	1. Besar kemungkinan saya akan melakukan pembelian ulang di Donteia 2. Secara keseluruhan, saya lebih sering mengunjungi Donteia dibandingkan café lain.
Merekomendasikan Jasa Perusahaan	1. Selain membeli minuman, saya juga membeli makanan di Donteia. 2. Saya menyukai wifi yang disediakan Donteia.

	3. Saya akan merekomendasikan Dontea kepada teman lain.
	4. Saya akan memberitahukan kepada teman saya bahwa Dontea layak dikunjungi,
Konsumen Tidak Akan Beralih ke Produk Pesaing	1. Saya menyatakan hal – hal positif tentang Dontea kepada orang lain.
	2. Saya merasa Dontea lebih baik daripada café lain.
	3. Jika saya harus ke café, saya akan menjadikan Dontea sebagai pilihan pertama.
	4. Meskipun harga di Dontea lebih mahal dibandingkan café lain, saya akan tetap memilih Dontea sebagai pilihan utama.
	5. Meskipun café lain terdapat diskon, saya akan tetap memilih Dontea sebagai café pilihan.

Prosedur penelitian

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 7 - 8 Mei 2023 dengan kuesioner google form yang disebar luaskan melalui platform media sosial atau secara daring. Data yang terkumpul terdiri dari 90,5% atau sebanyak 57 orang perempuan dan 9,5% atau sebanyak 6 orang laki-laki. Distribusi data berdasarkan usia adalah sebanyak 4,8% (3 orang) usia 18 tahun, 41,3% (26 orang) usia 19 tahun, 42,9% (27 orang) usia 20 tahun, 7,9% (5 orang) usia 21 tahun, dan 3,2% (2 orang) usia 22 tahun.

Analisis data

Data dianalisis menggunakan akomodasi dari aplikasi Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) versi 0.17.1.0. Analisis data penelitian terdiri atas uji instrumen, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Proses analisis dilakukan dengan pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas untuk menguji kelayakan respon sampel agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Setelah data memenuhi uji asumsi dasar, maka data yang telah diperoleh di uji kembali menggunakan uji analisis linier berganda sehingga diketahui hubungan antar variabel. Analisis linier berganda digunakan dikarenakan penelitian ini terdiri atas tiga variabel berupa satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen disini merupakan loyalitas yang memiliki nilai skala sehingga analisis linier berganda tepat untuk digunakan. Menggunakan analisis ini, peneliti mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel tergantung. Disamping itu, peneliti juga menggali pengaruh setiap variabel independen secara mandiri terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

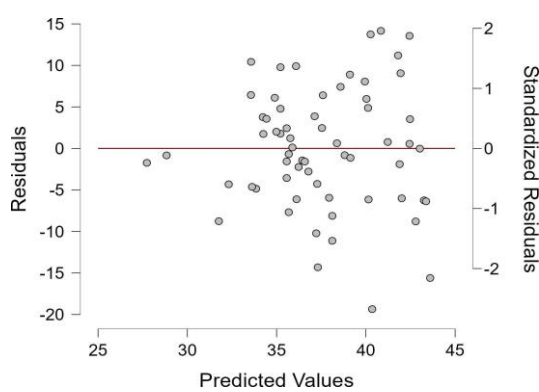
Pengujian validitas terhadap variabel kualitas pelayanan yang memiliki 25 item terlihat pada tabel 4. Nilai tertinggi pada variabel ini adalah 122.000 dan nilai terendah adalah 72.000 dengan nilai rerata empirik sebesar 102.333. Selanjutnya, untuk variabel kepercayaan yang memiliki 9 item, nilai tertinggi adalah 45.000 dan nilai terendah adalah 24.000 dengan rerata empirik sebesar 37.063. Pada variabel loyalitas, nilai tertinggi adalah 56.000 dan nilai terendah adalah 21.000 dengan rerata empirik sebesar 37.587. Semua variabel mempunyai nilai $R > R^2$ sehingga semua item pada ketiga variabel yang diuji dapat digunakan dan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan menyatakan apabila nilai *cronbach alpha* $> .60$ maka dinyatakan reliabel. Hasil penghitungan *Jeffrey's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.17.1.0. menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki *cronbach alpha* sebesar .890 ($\alpha > .60$) dengan $n=63$, variabel kepercayaan memiliki *cronbach alpha* sebesar .897 ($\alpha > .60$) dengan $n=63$, dan variabel loyalitas memiliki *cronbach alpha* sebesar .893 ($\alpha > .60$) dengan $n=63$. Setiap item di masing-masing skala kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas menunjukkan bahwa nilai *item-rest correlation* > 0.25 . Hasil ini didapatkan setelah melakukan uji reliabilitas sebanyak satu kali putaran. Hasil ini menunjukkan bahwa item pada ketiga variabel yang diuji yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas dapat digunakan serta dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Statistik deskriptif

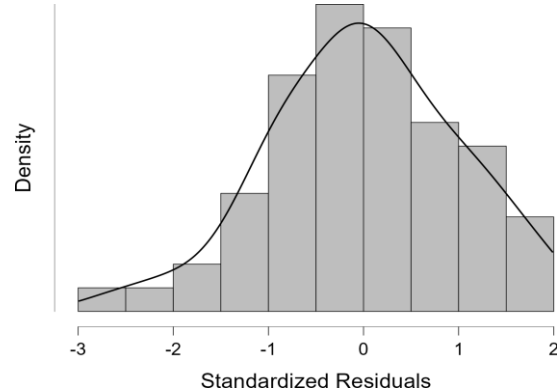
	SERVQUAL	Kepercayaan	Loyalitas
Valid	63	63	63
Missing	0	0	0
Median	101.000	36.000	37.000
Mean	102.333	37.063	37.587
Std. Error of Mean	1.288	0.622	1.014
Std. Deviation	10.225	4.935	8.048
Variance	104.548	24.351	64.762
Shapiro-Wilk	0.973	0.953	0.983
P-value of Shapiro-Wilk	0.183	0.034	0.553
Range	50.000	21.000	35.000
Minimum	72.000	24.000	21.000
Maximum	122.000	45.000	56.000
Sum	6447.000	2335.000	2368.000

Hasil uji normalitas data ketiga skala dalam penelitian ini diperoleh bahwa terdistribusi secara normal. Dalam analisis linear berganda, pengujian data dilakukan dalam empat cara, yaitu uji normalitas, uji homoskedastisitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Keempat pengujian ini telah menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Empat pengujian ini dapat dilihat pada gambar 1, gambar 2, gambar 3, dan

tabel 5. Selain itu, p-value shapiro-wilk menunjukkan hasil $p > 0.05$ di ketiga skala yang berarti bahwa data dari ketiga skala tersebut telah terdistribusi secara normal.

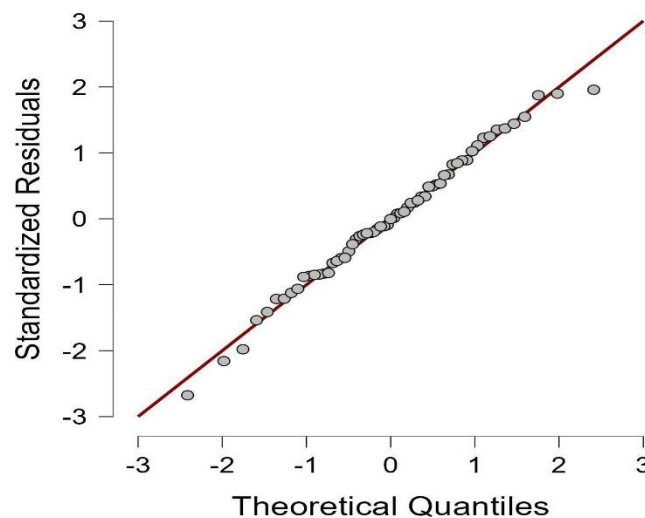


Gambar 1. Residual vs Predicted



Gambar 2. Residual vs Histogram

Gambar 1 menunjukkan titik-titik yang menyebar sehingga menyatakan bahwa uji homoskedastisitas data ini baik. Hal ini berarti bahwa nilai residual tidak dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian, gambar 2 menunjukkan grafik dari uji normalitas yang berbentuk lonceng mengartikan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Q-Q Plot standardized residuals

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik berkumpul pada garis regresi sehingga dapat disimpulkan uji linieritas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan vs loyalitas dan kepercayaan merek vs loyalitas terbukti linear. Kemudian, seperti yang terlihat pada tabel 5 bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan produk memiliki nilai < 10 yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen

Tabel 5. Collinearity diagnostics

			Variance Proportions		
Model Kepercayaan	Dimension	Eigen Value	Condition Index	(Intercept)	SERVQUAL
H ₁	1	2.989	1.000	0.001	0.001
	2	0.009	18.407	0.641	0.245
	3	0.002	38.146	0.358	0.992

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan bersamaan mempengaruhi loyalitas dengan $p\text{-value} < .05$. Tabel 6 menunjukkan bahwa sumbangan efektif sebesar .438 yang dapat dilihat dari R pada H₁. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersamaan akan menyumbang variasi loyalitas sebesar 43,8% dan sisanya akan dipengaruhi oleh faktor lain. Tabel 7 merupakan uji ANOVA menunjukkan $p\text{-value}$ sebesar .02 yang artinya kedua variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Hal memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Tabel 6. Model summary - loyalitas

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.048
H ₁	0.438	0.192	0.165	7.352

Tabel 7. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	771.937	2	385.968	7.140	0.002
	Residual	3243.333	60	54.056		
	Total	4015.270	62			

Tabel 8 menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Tabel ini menunjukkan $p\text{-value}$ kualitas layanan sebesar .473 ($p > .05$) yang artinya kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, ditunjukkan juga bahwa $p\text{-value}$ kepercayaan adalah sebesar .009 ($p < .05$) yang berarti bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kontribusi kualitas layanan dan kepercayaan secara bersamaan dapat dijelaskan dengan rumus $Y = a + (B_1 \cdot X_1) + (B_2 \cdot X_2)$. Tabel 8 menunjukkan jika nilai X pada kualitas pelayanan dan kepercayaan senilai 0, maka dapat diprediksi bahwa partisipan penelitian mempunyai nilai loyalitas sebesar 16.113

Tabel 8. Koefisien

							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	37.587	1.014		37.072	< .001		
H ₁	(Intercept)	16.113	9.463		1.703	0.094		
	SERVQUAL	-0.116	0.160	-0.147	-0.722	0.473	0.325	3.079
	Kepercayaan	0.899	0.332	0.551	2.707	0.009	0.325	3.079

Kualitas pelayanan memberikan efek positif bagi loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Pramana & Rastini (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yusra & Rizki (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* menjadi faktor utama dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Kemudian, Walandouw, Mekel, & Soegoto (2014) menjelaskan bahwa dalam penggunaan kartu Taplus BNI, kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian ini didukung juga dengan kesimpulan Awaluddin & Setiawan (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan telah terbukti bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan produk menjadi variabel mediasi diantara keduanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maisa & Widodo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia. Namun, hasil penelitian ini mendapatkan hasil berbeda dengan Utami, Handayani, & Pusprini (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan produk terhadap loyalitas konsumen Donte Tembalang, Semarang. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan produk secara simultan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas konsumen, yaitu sebesar 43,8%. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Tetapi, ditemukan pengaruh kepercayaan produk terhadap loyalitas. Maka dari itu, kepercayaan produk akan mempengaruhi loyalitas jika bersama dengan tindakan service quality yang baik. Untuk penelitian selanjutnya di masa depan, peneliti menyarankan untuk memperluas populasi agar hasil dapat digeneralisasikan serta akan lebih baik jika menggunakan indikator dan subjek yang berbeda untuk memberikan penilaian yang lebih variatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak fakultas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian, kepada partisipan yang telah terlibat, serta pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, I., & Setiawan, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, nilai, kepercayaan dan loyalitas pelanggan rumah tangga pada perusahaan daerah air minum kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (6th Ed). SAGE Publications, Inc.
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 82–91.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Pada pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 39–53.
- Maissa, A. H., & Widodo, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia (Survey pada konsumen Tokopedia di kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6561–6571.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733.
- Ramadhan, F., & Nugraha, C. (2014). Pemodelan dan simulasi berbasis agen untuk sistem industri kuliner. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(03), 101–113.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing. Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Walandouw, G. I. M., Mekel, P. A., & Soegoto, A. S. (2014). Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan nasabah bertransaksi e-banking melalui kartu debit taplus BNI. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1261–1271.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 910–918.
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan konsumen di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>.



Cited as:

Purnomo, S. N., Amalia, E., Sari, A. D. W., Prasetya, F. A., & Setyawan, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Donte Tembalang, Semarang. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia*, 4, 141-152.