

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN KOSU (Kopi Semua Umur)

Hermansur¹, Hafriz Rizkihafas², M.Rian Pratama³

¹Universitas Harapan Medan, Indonesia

mhermansyur@gmail.com, Hafrizrh@gmail.com, Mrianprtama34@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan pada KOSU Medan yang bergerak dibidang kuliner untuk penjualan produk dan minuman kopi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Populasi adalah konsumen yang datang berkunjung dan membeli produk minuman yang dijual oleh perusahaan, pengambilan sampel penelitian dengan sampel acak yaitu dengan sampel hair sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner yang diberikan kepada responden Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KOSU Medan. Secara simultan kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan. Korelasi antara kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen adalah sangat kuat terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan. Besarnya persentase loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu 65,70% dan sisanya 34,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha terutama untuk sektor perusahaan minuman kopi saat ini semakin ketat dan banyak perusahaan yang mendirikan usaha minuman kopi agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Tingginya minat dan selera konsumen atas minuman dari aroma kopi yang harum dan semerbak wanginya memberikan kesempatan dan peluang yang bagus bagi wirausaha maupun pemasar untuk memasarkan produk minuman kopi dengan beraneka rasa dan pilihan yang dapat memanjakan konsumen tiap saat. Oleh sebab itu, tiap perusahaan atau pemasar berusaha untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen baik usia muda dan tua, kalangan remaja sampai dewasa.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu keuntungan dan keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh perusahaan karena konsumen yang setia pada produk perusahaan akan ditunjukkan dari perilaku konsumsi yang berulang kali membeli dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya baik secara pribadi maupun keluarganya. Banyaknya nama usaha yang menjual minuman kopi dikota Medan yang telah lama berdiri maupun baru beroperasi seperti Starbuck, MaxCoffee, Kopi Kenangan, Kopi Petik, Otten Coffee House, Teddy Coffee, Coffee Cangkir, Kopi Baba, Macehat Coffee dan sebagainya.

Penelitian ini dilakukan pada KOSU (kopi semua umur) yang merupakan salah satu usaha yang menjual dan menawarkan aneka minuman kopi yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang hobi minum kopi untuk waktu bersantai bersama rekan kerja, teman dan keluarga. KOSU yang terletak di jalan Perdana menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk dapat menikmati aroma minum khas kopi karena letak usaha tersebut yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dan pengamatan yang dilakukan dapat disampaikan bahwa dari bulan Januari – Mei 2021 hampir tiap bulannya terdapat keluhan yang dialami oleh konsumen selama datang dan mengkonsumsi minuman kopi yang dijual oleh KOSU. Dari tabel tersebut juga diketahui keluhan tertinggi terdapat pada bulan Mei dan bulan April 2021 dimana respon yang diberikan oleh karyawan atas keluhan yang disampaikan konsumen tiap bulannya sekitar 73,33% - 90,48% masih tidak mencapai target sepenuhnya, sehingga kondisi ini membuat konsumen yang telah merasa kecewa dengan sikap dan pelayanan pegawai menjadi tidak puas dan mengakibatkan tidak berniat untuk datang kembali dan bahkan tidak ingin membeli kembali produk minuman kopi lagi. Rendahnya respon yang ditunjukkan oleh karyawan menjadi salah satu masalah yang harus segera diselesaikan dengan cepat dan cara yang tepat agar hal ini tidak terjadi berkelanjutan di masa mendatang yang nantinya dapat merugikan aktivitas dan kelangsungan usaha di dalam menghadapi persaingan usaha minuman kopi di kota Medan yang semakin ketat dan kompetitif. Dari penjelasan yang dikemukakan dapat disampaikan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh pada kepuasan konsumen studi pada konsumen KOSU?
- b. Apakah pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen studi pada konsumen KOSU?
- c. Apakah kepuasan berpengaruh pada loyalitas konsumen studi pada konsumen KOSU?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh pada loyalitas konsumen studi pada konsumen KOSU?
- e. Apakah pelayanan berpengaruh pada kepuasan loyalitas konsumen studi pada konsumen KOSU?
- f. Apakah kepercayaan berpengaruh pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai intervening studi pada konsumen KOSU?
- g. Apakah pelayanan berpengaruh pada kepuasan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai intervening studi pada konsumen KOSU?

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

- a. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil membuat sebagian besar pemilik usaha berusaha mencari cara dan terobosan yang efektif dan tepat sasaran sehingga kelangsungan usaha tetap dapat berjalan lancar di masa mendatang. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh seluruh jajaran perusahaan adalah menumbuhkan rasa percaya dalam diri tiap konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan sehingga interaksi ini akan menciptakan hubungan bisnis yang sangat menguntungkan bagi kedua pihak. Dengan adanya rasa kepercayaan dalam diri konsumen kepada perusahaan maka perlahan-lahan akan memberikan kepuasan tersendiri karena konsumen senang melakukan kegiatan jual beli dengan perusahaan. Sebaliknya, bila kepercayaan dalam diri konsumen tidak ada ataupun perlahan-lahan mulai hilang maka hal ini cepat atau lambat dapat memberikan dampak kurang baik bagi kelangsungan usaha. Konsumen yang sudah mulai tidak percaya pada perusahaan akan mudah beralih pada produk dari kompetitornya karena dalam pandangan konsumen bahwa dirinya tidak mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan saat berinteraksi dalam jual beli dengan perusahaan

- b. Hubungan antara Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kelangsungan usaha bagi perusahaan yang mempunyai tingkat kompetisi yang tinggi dari segi produk dan manfaatnya menjadi salah satu masalah yang sering dihadapi oleh sebagian besar pengusaha. Untuk mengatasinya dengan bijak maka pemilik usaha perlu mencari cara lain yang dapat membedakan perusahaan dengan pesainnya adalah dapat dilakukan melalui pelayanan dari pegawainya kepada konsumen. Dengan adanya pelayanan yang ramah dan menghormati tiap konsumen yang telah datang ke perusahaan, maka hal ini akan membuat konsumen merasa dihargai dan keberadaannya sangat berarti bagi perusahaan sehingga perlahan-lahan konsumen mendapatkan kenyamanan saat berada di lingkungan perusahaan ketika membeli dan mengkonsumsi produk dijual perusahaan. Kenyamanan yang dirasakan dan diperoleh konsumen secara terus menerus akan membuat konsumen memperoleh kepuasan bahwa selain produk yang telah mampu memenuhi kebutuhannya juga sikap dan perlakuan yang ramah dari para pegawai pada dirinya. Kondisi yang memberikan dampak positif bagi konsumen juga tentunya bagi kelangsungan usaha akan lebih terjamin karena konsumen yang merasa puas karena mendapatkan perlakuan yang ramah dan dihargai akan membuat dirinya ingin

datang kembali berkelanjutan di masa mendatang dan hal ini akan memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

c. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Konsumen menjadi salah satu unsur penting bagi perusahaan yang kegiatan utama usahanya berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga tiap konsumen tentunya mempunyai harapan terhadap produk yang dibeli dan akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menjadi masalah penting yang perlu mendapatkan perhatian dari pemilik usaha agar dapat melakukan yang terbaik dari kegiatan usahanya sehingga hasil yang diharapkan haruslah lebih besar daripada ekspektasi konsumen. Konsumen yang mendapatkan hasil sesuai keinginannya maka konsumen akan mendapatkan kepuasan seperti ekspektasinya sehingga bila hal ini dapat dipertahankan oleh perusahaan maka dalam diri konsumen akan tumbuh sikap loyalitas pada produk perusahaan. Sikap dan tindakan konsumen yang loyal akan ditunjukkan dari keinginannya yang kuat untuk datang kembali dan membeli produk perusahaan karena dianggap hasil yang diberikan oleh perusahaan melebihi ekspektasinya sehingga kedepannya tidak ada niat dalam diri konsumen untuk beralih pada produk pesaing meskipun terkadang harga lebih murah dan manfaat produk hampir sama atau bahkan lebih. Oleh sebab itu, pentingnya kepuasan yang telah diperoleh konsumen dapat dijaga dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan dengan berusaha menghindari melakukan tindakan yang dapat mengecewakan diri konsumen terutama dari para pegawai yang tugasnya berinteraksi langsung tiap harinya dengan konsumen.

d. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan dibutuhkan oleh tiap perusahaan bila menginginkan usahanya dapat berjalan lancar dan langgeng untuk jangka panjang. Karena dengan rasa percaya pada diri konsumen, maka tidak ada rasa keraguan sedikitpun konsumen untuk melakukan transaksi bisnis jual beli dengan perusahaan meskipun dirinya tahu bahwa ada kompetitor lain yang dapat menjadi alternatif bagi dirinya. Kepercayaan dalam diri konsumen ini akan tumbuh sedikit demi sedikit dari waktu ke waktu untuk cukup lama sehingga barulah kepercayaan ini akan membuat keterikatan konsumen dengan perusahaan. Dengan rasa percaya yang baik pada pandangan konsumen akan membuat sikap konsumen akan setia tetap berinteraksi dengan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan kepentingan bisnisnya tercapai. Sebaliknya, bila konsumen tidak mempunyai kepercayaan pada dirinya tentang perusahaan maka kondisi membuat konsumen harus berpikir kembali apakah perusahaan dapat dipercaya untuk melakukan transaksi bisnis di masa mendatang. Tanpa adanya kepercayaan konsumen pada perusahaan, maka konsumen akan dengan mudah mengambil sikap untuk beralih pada pesaing yang juga dapat memberikan apa yang diinginkan dapat dipenuhi oleh kompetitornya dengan optimal. Kepercayaan sifatnya adalah abstrak sehingga tidak mempunyai bentuk fisik yang dapat disentuh atau diraba tapi dapat dirasakan dengan sentuhan hati sehingga kemungkinan terjadinya perubahan kepercayaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal dan perubahan kepercayaan akan berdampak langsung kepada loyalitas konsumen pada perusahaan ke depannya.

e. Hubungan antara Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Pelayanan merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran di tengah persaingan usaha yang semakin besar pada kondisi ketidakstabilan usaha saat ini. Pelayanan pada dasarnya bersifat abstrak dan sulit diukur dengan pasti sehingga tiap orang mempunyai sudut pandang berbeda dalam melihat sebuah pelayanan. Akan tetapi, pelayanan sangat penting bagi tiap konsumen yang ditunjukkan dari sikap, perilaku dan tindakan saat berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan konsumen. Adanya perbedaan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan respon yang berbeda oleh konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen dapat menilai pelayanan dari pegawai apakah telah sesuai ataupun tidak dan kedepannya konsumen dapat mengambil sikap dan tindakan mengenai keputusan pembelian atas produk perusahaan. Konsumen yang merasa dirinya dihargai oleh sambutan dan ucapan yang sopan dan hangat dari pegawai perusahaan saat berkomunikasi maka selanjutnya konsumen akan punya keinginan untuk tetap setia pada produk perusahaan karena telah mendapatkan perlakuan yang baik dan layak saat melakukan transaksi jual

beli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebaliknya, bila pelayana yang diberikan dan atau ditunjukkan pegawai dianggap tidak layak dan tidak menghargai dirinya maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk dan tidak mempunyai loyalitas pada perusahaan dan lebih baik memilih pesaingnya yang dapat menghargai dirinya dengan pelayana yang ramah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Siregar (2014:16), penelitian kausal adalah jenis penelitian yang dilakukan dan digunakan untuk menguji dan mengetahui sampai sejauh mana kaitan antara variabel yang satu atau lebih dengan variabel lainnya

Populasi dan Sampel Penelitian

Sudaryono (2017:166), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang datang dan membeli produk minuman kopi ke KOSU yang jumlahnya yang tidak dapat dihitung dengan pasti ataupun tidak terhingga.

Priyastama (2017:12), sampel yaitu sekumpulan data yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan sebab dalam praktek dilapangan terdapat banyak kendala yang tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel acak, agar tiap konsumen memiliki kesempatan sama untuk dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dengan sampel hair (2010), sehingga jumlah sampel digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Teknik dan Sumber Pengumpulan Data

Sumber data yang dipakai guna mendukung kelancaran penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni survei melalui pemberian sejumlah pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari analisis jalur, pengujian asumsi klasik dan hipotesis. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, pengujian hipotesis terdiri dari uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini disajikan hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov test yaitu:

Tabel 1

Hasil Uji	Kolmogorov Smirnov Test	Sub
One Sample Kolmogorov Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std Deviation	1.46318827
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.057
Kolmogorov Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.841

sumber: data diolah SPSS, 2021

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov Test sub struktur II mempunyai nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) yaitu 0,841 sehingga nilai 0,841 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini disajikan hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan konsumen X1	.262	3.821
Pelayanan X2	.363	2.752
Kepuasan konsumen Y1	.255	3.923

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas yaitu:

Tabel IV.3
Hasil Uji Glejser
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.797	.940		
Kepercayaan konsumen X1	-.045	.093	-.095	-.484	.629
Pelayanan X2	-.100	.068	-.244	-1.468	.145
Kepuasan konsumen Y1	.133	.097	.274	1.377	.172

a. Dependent Variable : Abs_Res

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Tabel di atas menunjukkan variabel kepercayaan konsumen (0,629>0,05), pelayanan (0,145>0,05) dan kepuasan konsumen (0,172>0,05) dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga tidak ada variabel pengganggu pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Berikut ini disajikan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan konsumen dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Parsial I
Coefficientsa

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		1.254	.213
Kepercayaan konsumen X1	.606	7.659	.000
Pelayanan X2	.307	3.884	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan konsumen Y1

Berikut ini dapat dijabarkan hasil pengujian parsial yaitu:

1. Kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KOSU Medan (thitung > ttabel, 7,659 > 1,660 pada signifikan 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H1 diterima.
2. Pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KOSU Medan (thitung > ttabel, 3,884 > 1,660 pada signifikan 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H2 diterima.

Berikut ini disajikan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Parsial Model II
Coefficientsa

Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		4.989	.000
	Kepuasan konsumen Y1	.742	10.945	.000

a. Dependent Variable : Loyalitas konsumen Y2

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai thitung = 10,945 pada signifikan 0,05. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan (thitung > ttabel, 10,945 > 1,660 pada signifikan 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H3 diterima.

Berikut ini disajikan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan konsumen dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Parsial Model III <i>Coefficientsa</i>				
Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		3.009	.003
	Kepercayaan konsumen X1	.415	4.531	.000
	Pelayanan X2	.450	4.914	.000

a. Dependent Variable : Loyalitas konsumen Y2

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Dari tabel di atas berikut dapat dijabarkan hasil sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KOSU Medan (thitung > ttabel, 4,531 > 1,660 pada signifikan 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H4 diterima.
- 2) Pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KOSU Medan (thitung > ttabel, 4,914 > 1,660 pada signifikan 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H5 diterima.

Uji Simultan

Berikut ini disajikan hasil pengujian secara simultan yaitu:

Hasil Uji Simultan

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.409	3	141.803	64.227	.000 ^a
	Residual	211.951	96	2.208		
	Total	637.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen X1, Pelayanan X2, Kepuasan konsumen Y1

b. Dependent Variable : Loyalitas konsumen Y2

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai Fhitung > Ftabel, 64,227 > 2,70 pada sig. 0.000 < 0,05).

Koefisien Determinasi

Berikut ini disajikan hasil pengujian koefisien determinasi yaitu:

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.817 ^a	.667	.657	1.48587	.667	64.227

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen X1, Pelayanan X2, Kepuasan
 b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen Y2

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Nilai R = 0,817 artinya bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan. Sementara itu nilai adjusted R2 = 0,657, berarti bahwa loyalitas konsumen di KOSU Medan mampu dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 65,70% dan sisanya 34,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan.

Uji Sobel Test

- a. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen pada KOSU Medan

Tabel 10
Hasil Uji Sobel Test I

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value :
a 0.302	Sobel Test:	0.99539159	0.31954585
b 0.186	Aroian test:	0.9113117	0.36213116
Sa 0.154	Goodman test:	1.10807014	0.26783153
Sb 0.161	Reset all	Calculate	

Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.tm>, 2021

Tabel di atas dari hasil perhitungan uji Sobel Test diperoleh nilai p-value > 0,05 sehingga hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H6 ditolak.

- b. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen pada KOSU Medan

Tabel 11
Hasil Uji Sobel Test II

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value :
a 0.393	Sobel Test:	1.09637325	0.27291547
b 0.186	Aroian test:	1.05770267	0.29019102
Sa 0.113	Goodman test:	1.13962113	0.25444418
Sb 0.161	Reset all	Calculate	

Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.tm>, 2021

Tabel di atas dari hasil perhitungan uji Sobel Test diperoleh nilai p-value > 0,05 sehingga hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H6 ditolak.



Tabel

Tabel dimasukan di dalam artikel bukan pada lampiran. Tabel ditulis ulang dari hasil proses statistik **bukan salinan langsung dari dari hasil software**, diberi nomor urut, dan judul yang jelas.

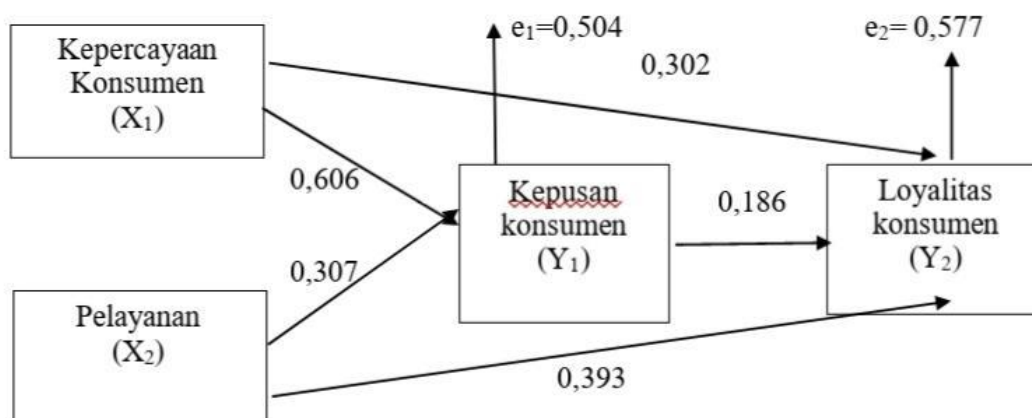
Tabel IV.17
Hasil Regresi Linear Berganda Model I

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	1.228	.979		1.254	.213
Kepercayaan konsumen_X1	.590	.077	.606	7.659	.000
Pelayanan_X2	.257	.066	.307	3.884	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan konsumen_Y1

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Gambar



sumber: data diolah SPSS, 2021

Gambar 1. L

SIMPULAN

1. Secara parsial kepercayaan konsumen dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KOSU Medan.
2. Secara simultan kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan.
3. Korelasi antara kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen adalah sangat kuat terhadap loyalitas konsumen di KOSU Medan. Besarnya persentase loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu 65,70% dan sisanya 34,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan.

REFERENSI

Apriliani, D., Baqiyyatus, N., Febila, R., dan Sanjaya, V.F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. Jurnal E-Bisma. Vol.1. No.1. Hal: 19-28. ISSN : 2774-8790 (Print). ISSN: 2774-8804 (Online).

- Ettha, N.P., dan Pondang, J.J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7. No.3. Juli. Hal: 3069-3078. ISSN: 2303-1174.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandara Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship*. Vol. 10. No.1. Desember. Hal: 102-113. ISSN (printed): 2089-550X. ISSN (online): 2527-6638.
- Hair, J.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Sevent Edition. New jersey: Person Education Inc.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Cetakan Kesatu. Anggota IKAPI. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priyastama R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Edisi I. Cetakan kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah., dan Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.
- Supertini, N.P.S., Telagawati, N.L.W.S., dan Yulianthini, N.N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.2. No.1. Juli. Hal: 61-73. P-ISSN: 2685-5526.
- Wicaksono, Y., dan Santoso, S.B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.4. No.4. Hal: 1-11. ISSN (online) : 2337-3792.
- Wibowo, K.A.L., dan Agustini, MY.D.H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*. Vol. 3. No.1. April. Hal: 1-13. ISSN: 2622-612X (Media Online).
- Yuniarta, F. Barokah S.I., Wulandari, G.A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. VI. No.1. Hal: 152-158. ISSN: 2355-4665.