

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *COSTUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN ALYOS COFFE

M.Adhar Amien<sup>1</sup>, Emil Salim<sup>2</sup>, Nila Pratiwi Charli<sup>3</sup>

Faculty of Economics and Business, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
 1amienadhar@gmail.com 2emil\_salim@upiyptk.ac.id 3Nila\_Pratiwi@upiyptk.ac.id

### Info Artikel

#### **Kata kunci:**

Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Loyalitas pelanggan, *Customer Trust*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh loyalitas pelanggan melalui *customer trust*: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Alyos Coffe. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 75 responden.

Hasil analisis data menyimpulkan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Loyalitas Pelanggan terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).*



### PENDAHULUAN

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, Cafe yang artinya juga kopi.

Kafe yang semula selalu dipinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah coffee shop yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Dari sebagian penjelasan di atas, penulis menyimpulkan pengertian coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan di lengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Menurut Sahro, manajer Marketing Coffe Bean & Tea Leaf, saat ini ada pergeseran, mereka yang biasa ngopi di hotel berbintang beralih ke coffee shop. Hal ini dimungkinkan karena mereka ingin mencari suasana baru yang tidak didapatkan di hotel. “Di coffee shop lebih bebas, suasananya dibuat seperti di rumah sendiri,” kata Sahro. seiring maraknya tren minuman ala budaya barat, yaitu berbagai jenis soft drink dan bir, maka kegemaran orang menikmati kopi sempat tersingkir, terlebih di kalangan remaja.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi 2020).

Menurut (Ibrahim 2019) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Menurut (Ibrahim 2019), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Harga menurut (Abdul Gofur 2019), harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

*Customer Trust*, Semua hubungan sosial akan gagal atau berfungsi tidak teratur tanpa kepercayaan (Abdul Gofur 2019) Memercayai di definisikan sebagai harapan umum yang dipegang oleh seorang individu yang dapat di katakan oleh orang lain di andalkan.

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat capaian pendapatan pada Toko Lankitank dari tahun 2019-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penjualan Produk Alyos Coffe (Oktober 2022-September 2023)**

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
2022										32.145.000	33.336.000	54.005.000
2023	45.915.000	39.554.000	31.506.000	60.951.000	57.579.000	44.476.000	32.363.000	36.316.000	38.474.000			

*Sumber: Alyos Coffee*

Pada tabel 1 diatas dapat di lihat bahwa capaian penjualan pada bulan Desember 2022, Januari 2023 mengalami kenaikan, pada bulan Februari 2023 dan Maret 2023 mengalami penurunan, pada April 2023, Mei 2023, Juni 2023 mengalami kenaikan kembali Juli 2023, Agustus 2023, September 2023 mengalami penurunan kembali, secara keseluruhan pada 2022-2023 mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Dari data capaian diatas maka disimpulkan bahwa pencapaian penjualan produk Alyos Coffe pada 1 tahun mengalami penurunan penjualan, hal ini diduga karena kurangnya Kualitas Pelayanan Citra Merek dan Harga dibanding pesaing lain.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh (Jose and Wibowo n.d.) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap ke puasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut (Jose and Wibowo n.d.) Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Jose and Wibowo n.d.) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cindy and Sari n.d.) Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,023. Rasa kepercayaan ini timbul dikarenakan adanya transparansi dalam bertransaksi antara pembeli dengan penjual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rawlins dalam Priansa (2017) bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Rumusan Masalah Penelitian berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Alyos Coffe? 2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Alyos Coffe? 3. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Alyos Coffe? 4. Bagaimana Pengaruh Kualias Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Alyos Coffe? 5. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Alyos Coffe? 6. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Alyos Coffe? 7. Bagaimana Pengaruh *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan? 8. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai variable intervening? 9. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai Variable Intervening? 10. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai Variable Intervening

## **TINJAUAN LITERATUR**

Menurut Pasuraman yang di kutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam jurnal (Kusuma 2020), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Adabi 2020).

Menurut (Jamarnis and Susanti 2019), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi 2020).

*Customer trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Ade Yusup and M. Rachman Mulyandi 2022)

## **METODE**

Menentukan objek penelitian merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian karena dari objek penelitian itu kita dapat temukan suatu permasalahan yang ingin kita pecahkan. Dimana dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian pada Pelanggan ALYOS COFFE yang bertempat di Kota Sawahlunto, Talawi, Jl.Kolok Nan Tuo Kota Sawahlunto, Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sugiyono dalam jurnal (Hum 2021) memberikan pengertian bahwa: populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan pelanggan Alyos Coffee.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Alyos Coffee. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebarkan pada responden berjumlah 75 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 75 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuisioner.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

	Citra Merek (X2)	Customer Trust (Z)	Harga (X3)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<b>X1.P1</b>	0.538	0.533	0.506	0.756	0.423
<b>X1.P10</b>	0.536	0.475	0.471	0.637	0.289
<b>X1.P2</b>	0.470	0.478	0.414	0.722	0.462
<b>X1.P3</b>	0.564	0.511	0.434	0.823	0.398
<b>X1.P4</b>	0.539	0.496	0.478	0.778	0.502
<b>X1.P5</b>	0.541	0.449	0.381	0.775	0.327
<b>X1.P6</b>	0.55	0.525	0.648	0.808	0.399
<b>X1.P7</b>	0.563	0.625	0.476	0.755	0.524
<b>X1.P8</b>	0.56	0.499	0.618	0.739	0.362
<b>X1.P9</b>	0.550	0.570	0.491	0.815	0.454
<b>X2.10</b>	0.737	0.600	0.552	0.569	0.511
<b>X2.P1</b>	0.741	0.585	0.534	0.510	0.475
<b>X2.P2</b>	0.786	0.610	0.527	0.546	0.503
<b>X2.P3</b>	0.820	0.612	0.618	0.596	0.402
<b>X2.P4</b>	0.801	0.551	0.637	0.588	0.341
<b>X2.P5</b>	0.808	0.514	0.580	0.565	0.352
<b>X2.P6</b>	0.743	0.549	0.523	0.596	0.440
<b>X2.P7</b>	0.704	0.520	0.534	0.462	0.453
<b>X2.P8</b>	0.646	0.535	0.512	0.461	0.548
<b>X2.P9</b>	0.754	0.644	0.544	0.477	0.565
<b>X3.P1</b>	0.664	0.635	0.928	0.616	0.561
<b>X3.P10</b>	0.580	0.539	0.722	0.598	0.598
<b>X3.P2</b>	0.681	0.633	0.842	0.498	0.647
<b>X3.P3</b>	0.671	0.656	0.926	0.509	0.524
<b>X3.P4</b>	0.636	0.581	0.939	0.515	0.498
<b>X3.P5</b>	0.669	0.622	0.943	0.529	0.520
<b>X3.P6</b>	0.580	0.559	0.858	0.629	0.563
<b>X3.P7</b>	0.581	0.509	0.715	0.533	0.514
<b>X3.P8</b>	0.623	0.596	0.898	0.529	0.476
<b>X3.P9</b>	0.540	0.501	0.684	0.521	0.519
<b>Y.10</b>	0.366	0.513	0.373	0.308	0.615
<b>Y.P1</b>	0.494	0.661	0.520	0.467	0.743
<b>Y.P2</b>	0.587	0.592	0.483	0.371	0.739
<b>Y.P3</b>	0.454	0.683	0.520	0.463	0.798
<b>Y.P4</b>	0.517	0.696	0.604	0.491	0.810
<b>Y.P5</b>	0.506	0.551	0.529	0.394	0.754
<b>Y.P6</b>	0.480	0.588	0.516	0.490	0.852
<b>Y.P7</b>	0.506	0.560	0.517	0.463	0.885
<b>Y.P8</b>	0.408	0.491	0.451	0.390	0.816
<b>Y.P9</b>	0.500	0.582	0.469	0.448	0.807
<b>Z.10</b>	0.546	0.723	0.569	0.418	0.519
<b>Z.P1</b>	0.643	0.673	0.583	0.504	0.559
<b>Z.P2</b>	0.574	0.790	0.433	0.566	0.587
<b>Z.P3</b>	0.521	0.770	0.551	0.434	0.615
<b>Z.P4</b>	0.582	0.815	0.479	0.558	0.609
<b>Z.P5</b>	0.573	0.876	0.539	0.528	0.599
<b>Z.P6</b>	0.556	0.816	0.605	0.553	0.626
<b>Z.P7</b>	0.627	0.724	0.481	0.562	0.581
<b>Z.P8</b>	0.670	0.821	0.591	0.547	0.667
<b>Z.P9</b>	0.595	0.701	0.492	0.590	0.513

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading faktor diatas 0.50 dan dari masing-masing indikator tersebut bernilai lebih dari 0,7 sehingga semua indikator merupakan indikator yang valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability	keputusan
<b>Citra Merek</b>	0.916	0.917	0.930	Reliabel
<b>Customer Trust</b>	0.924	0.926	0.937	Reliabel
<b>Harga</b>	0.956	0.958	0.963	Reliabel
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.919	0.923	0.933	Reliabel
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.930	0.933	0.941	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha  $\geq 0,70$ . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

	R-Square	Adjusted R-Square
<b>Customer Trust (Z)</b>	0.644	0.629
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0.608	0.586

Berdasarkan tabel 2.3 Pada table 4 Hasil Adjusted R-Square dari brand awareness 0,629 yang berarti berpengaruh sebesar 62,9% terhadap Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap *Customer Trust* dan sisanya 37,1 % didorong oleh variabel diluar yang diteliti oleh peneliti. Nilai Adjusted R-Square dari Loyalitas Pelanggan 0,586 yang berarti Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga berpengaruh sebesar 58,6% terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya yang sebesar 41,6 % didorong oleh variabel diluar yang diteliti oleh peneliti.

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung**

Variabel Penelitian	Orgin Sampel	Sampel Mean	Std. deviasi	T Statistik	P Values	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1) &gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	-0.007	-0.011	-0.011	1.131	0.954	Ditolak
<b>Kualitas Pelayanan (X1) &gt; Customer Trust (Z)</b>	0.228	0.245	0.093	2.461	0.014	Diterima
<b>Citra Merek (X2) &gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	-0.030	-0.029	0.124	0.245	0.806	Ditolak
<b>Citra Merek (X2) &gt; Customer Trust (Z)</b>	0.441	0.416	0.139	3.180	0.002	Diterima
<b>Harga (X3) &gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0.234	0.233	0.106	2.203	0.128	Ditolak
<b>Harga (X3) &gt; Customer Trust (Z)</b>	0.218	0.231	0.142	1.538	0.125	Ditolak
<b>Customer Trust(Z) &gt; Loyalitas Pelanggan(Y)</b>	0.630	0.632	0.160	3.947	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0,007 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $1.131 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,954 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Trust*

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,228 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $2,461 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0,014 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 diterima H2 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Loyalitas Pelanggan terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0,030 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $0,245 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,806 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 diterima H3 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap *Customer Trust*

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,441 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $3.180 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0,002 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak H4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee.

5. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,234 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $2,203 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,128 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 diterima H5 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di

Alyos Coffee.

6. Pengaruh Harga terhadap *Customer Trust*

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,218 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $1,538 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,125 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_6$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee.

7. Pengaruh *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara tidak Langsung**

Variabel Penelitian	Orgin Sampel	Sampel Mean	Std. deviasi	T Statistik	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) > <i>Customer Trust</i> (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.144	0.158	0.078	1.834	0.067	Ditolak
Citra Merek (X2) > <i>Customer Trust</i> (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.278	0.260	0.106	2.624	0.009	Diterima
Harga (X3) > <i>Customer Trust</i> (Z) > Loyalitas Pelanggan (Y)	0.137	0.144	0.097	1.411	0.159	Diterima

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,144 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $1.834 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,067 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_8$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* pada pelanggan di Alyos Coffee.

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,278 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $2,624 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0,009 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_9$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* pada pelanggan di Alyos Coffee.

Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,137 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $1,41 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,159 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_{10}$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** (1) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak selalu bisa membantu dalam meningkatkan *Customer Trust*. (2) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Citra Merek terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa Citra Merek tidak selalu bisa membantu dalam meningkatkan *Customer Trust*. (3) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa Harga tidak selalu bisa membantu dalam meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. (4) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Alyos Coffee. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap sebuah merek, Harga, atau layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Kualitas Pelayanan yang kuat dapat membantu membangun

loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. (5) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Alyos Coffee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap sebuah merek, Harga, atau layanan dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Kualitas Pelayanan yang kuat dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif. (6) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Alyos Coffee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga tidak selalu bisa membantu dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (7) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak selalu bisa membantu dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (8) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen selain *Customer Trust* dan Kualitas Pelayanan, dan perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran. (9) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan Citra Merek untuk membangun *Customer Trust* dan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif. (10) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* pada konsumen di Alyos Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memengaruhi Loyalitas Pelanggan selain Harga dan *Customer Trust*, dan perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran..

**Saran.** Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

Bagi Alyos Coffee: (1) Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Meskipun pengaruh positif yang tidak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Alyos Coffee melakukan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam melayani pelanggan dengan ramah dan efisien. (2) Mempertahankan Citra Merek: terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan, Memberikan kualitas yang konsisten dan komunikasi yang efektif akan membangun citra merek yang positif di mata pelanggan. Alyos Coffee akan dikenal sebagai tempat yang terpercaya dan memperhatikan kebutuhan pelanggannya. (3) Menyesuaikan Harga: terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, Memberikan Penawaran diskon reguler atau promosi khusus kepada pelanggan yang sering berkunjung atau yang menjadi bagian dari program loyalitas.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan loyalitas pelanggan seperti promosi, kualitas produk, media sosial dan brand ambassador ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44.
- Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok." *Manajemen* 12 No.1(1): 32–39.
- Ade Yusup, and M. Rachman Mulyandi. 2022. "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 1(1): 01–15.
- Cindy, Ayu, and Mardika Sari. "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE ( STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya."
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 273–82. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>.
- Hum. 2021. "POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL ( Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5 . 0 Di Kota / Kabupaten X ) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : HINDUN UMIYATI PROGRAM PASCASARJANA JURUSAN DIRASAH

- ISLA.” 19(June): 1–25.
- Ibrahim, Malik. 2019. “TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.” 4(1): 175–82.
- Jamarnis, Sri, and Febsri Susanti. 2019. “Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie ‘Kbp’ Padang.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 2(1): 1–10. <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>.
- Jose, Thomas, and Kurniawan Wibowo. “Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-ISSN: 2461-0593.”
- Kusuma, Norman Sri Puja. 2020. “Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Pempek Sikok Nak Duo Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.” : 32.