

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

**Bonni Unggul Prakoso**

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen  
Email: [bonniprakoso@gmail.com](mailto:bonniprakoso@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistika. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Malindo Corner Kebumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Malindo Corner Kebumen.

**Kata Kunci:** kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of customer satisfaction, perceived value, and trust to customer loyalty. The method used in this research is descriptive and statistical analysis. The subjects in this study were consumers of Malindo Corner Kebumen. The sample in this study amounted to 100 respondents who were taken using purposive sampling technique. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test, and the coefficient of determination. The results of this study found that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty, trust has a positive and significant effect on customer loyalty. The test results collectively show that customer satisfaction, perceived value, and trust to customer loyalty customer Malindo Corner Kebumen..*

**Keywords:** customer satisfaction, perceived value, trust, customer loyalty

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan yang menuntut perusahaan lebih kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu bidang usaha yang berpeluang menjanjikan adalah bisnis jasa makanan. Bisnis jasa makanan menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan karena bentuk dari usaha ini memiliki prospek yang baik, bahkan dalam kondisi krisis

sekalipun. Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan makanan sehingga secara otomatis usaha di bidang restoran selalu dinikmati oleh banyak orang.

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak bisnis jasa makanan yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran perusahaan semata-mata pada

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

pencarian pembeli baru, namun lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Menurut Kotler (2012:235), dalam terminologi pemasaran dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli kepada kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu, bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang (Kotler, 2012:198). Dapat dikatakan bahwa konsumen selalu mencari merek-merek yang terdapat dipasaran, selanjutnya akan mengevaluasi manfaat apa saja yang didapatkan dari produk merek-merek tersebut. Jika manfaat suatu merek sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka akan terjadi pembelian berulang pada produk merek tersebut.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek (Tjiptono, 2014:245). Loyalitas merupakan presentase dari orang yang pernah membeli dalam kurun waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Menurut Tjiptono (2014:91), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi penyebab perubahan perilaku.

Penyedia rumah makan pada perkembangannya tidak hanya mengedepankan pada makanan saja, melainkan tempat yang nyaman menjadi keutamaan. Kabupaten Kebumen, memiliki beragam tempat makan dengan bertemakan cafe, salah satu cafe yang memiliki peminat cukup tinggi di Kabupaten Kebumen adalah Malindo Corner. Rumah makan dengan tema Cafe akan menyasar anak muda sebagai pelanggan utamanya, anak muda dalam menentukan pilihan berdasarkan dengan rating tertinggi atau ulasan yang disediakan secara otomatis oleh mesin pencari di *smartphone* mereka. Berdasarkan *rating* yang disediakan, berikut ini merupakan Cafe yang memiliki ulasan paling baik:

**Tabel I-1  
Cafe berdasarkan Rating Google Mei 2021**

No	Nama Café	Rating	Ulasan
1	Malindo Corner	4,4	2077
2	Beranda Eatery	4,4	546
3	Juiceku	4,3	362
4	Royal Café	4,2	495
5	Amor	4,2	101

*Sumber: Google Rating, Juni 2021.*

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan bahwa Malindo Corner memiliki *rating* paling tinggi dibandingkan dengan Cafe yang lain. *Rating* tinggi tersebut disertai dengan jumlah ulasan mencapai 2077, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh kenyamanan di Malindo Corner. Pelanggan yang nyaman akan kembali lagi untuk melakukan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Malindo Corner tinggi.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini peneliti melakukan mini riset terlebih dahulu kepada 30 pelanggan Malindo Corner yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam satu minggu, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel I-2  
Mini Riset Faktor Loyalitas  
Konsumen**

No	Alasan	Jumlah	Prosentase
1	Berkunjung kembali karena pelayanannya yang memuaskan	15	50%
2	Berkunjung kembali karena makanan yang sesuai dengan harapan	10	33,3%
3	Berkunjung kembali karena percaya akan kualitas terhadap Malindo Corner dibanding dengan Café lainnya	5	16,7

*Sumber: Pra-Survey, 2021.*

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pengguna loyal dikarenakan memperoleh kepuasan dari layanan yang diterima, memiliki nilai pelanggan karena aproduk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu kepercayaan akan keamanan dari makanan juga menjadi faktor

# PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

yang membuat konsumen loyal terhadap Malindo Corner.

Loyalitas pelanggan terhadap Malindo Corner cukup tinggi karena pelanggan memperoleh kepuasan yang tinggi sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:53) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk sesuai atau lebih dari ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Malindo Corner memberikan kepuasan kepada konsumen berupa pelayanan yang maksimal dengan memberikan kenyamanan pada tempat dan fasilitas, sehingga konsumen merasakan puas terhadap layanan yang diterima. Konsumen yang puas akan kembali dan melakukan pembelian ulang untuk jangka waktu yang lama, selain itu juga akan merekomendasikan kepada orang lain agar memperoleh kepuasan yang sama dari yang ditawarkan. Kemampuan dalam menjaga kualitas layanan cukup penting agar menjaga konsumen untuk tetap kembali untuk makan di Malindo Corner. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020) bahwa semakin puas konsumen maka loyalitas konsumen juga meningkat.

Pada bisnis jasa makanan yang berorientasi pada konsumen, dapat dihindari bahwa nilai pelanggan menjadi salah satu faktor penting dari eksistensi perusahaan. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler dan Keller 2016:151). Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Malindo Corner memperhatikan faktor nilai pelanggan sebagai alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, salah satu upaya yang dilakukan dengan memberikan kesesuaian antara harapan konsumen dengan yang diterima. Makanan dan kenyamanan tempat yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang konsumen

harapkan, sehingga konsumen akan terus kembali untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diterima oleh konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaridzi (2021).

Selain dari nilai pelanggan, salah satu strategi perusahaan yaitu harus mampu mengelola dan menjaga kepercayaan konsumen dengan baik. Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya. Menurut konsep *relationship marketing*, kepercayaan digunakan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Kepercayaan terhadap suatu produk terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap mampu membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan malindo Corner memiliki kemampuan penilaian yang tinggi terhadap produk yang diterima, hal tersebut merupakan evaluasi dari apa yang mereka terima. Penilaian yang tinggi akan membuat pelanggan yakin dan loyal, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassanudin Dkk, (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen).”

## Rumusan Masalah

Malindo Corner sebagai Cafe dengan *rating* paling tinggi yang disertai dengan ulasan paling banyak dari pengguna Google menunjukkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dibandingkan dengan Cafe yang lain di Kabupaten Kebumen. Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kepercayaan. Berdasarkan latar

# PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Malindo Corner?

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Malindo Corner?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Malindo Corner?
3. Apakah kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Malindo Corner?

## KAJIAN PUSTAKA

### Tinjauan Teori

#### 1. Loyalitas Pelanggan

##### • Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Konsumen yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal tidaklah mudah karena memerlukan waktu yang cukup panjang untuk memuaskan pelanggan.

##### • Keuntungan Loyalitas

Menurut Griffin dalam Tobing (2016) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru yang lebih mahal.

- b) Dapat mengurangi biaya *turn over* (perputaran) konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit.
- c) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Mendorong *word of mouth* (komunikasi lisan) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas.

Kesetiaan pelanggan muncul karena adanya rasa kepercayaan dari pelanggan setelah penggunaan produk, hal tersebut dapat terjadi jika sebelumnya telah terjadi kepuasan dalam penggunaan produk. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang di dipresentasikan dalam melakukan pembelian suatu produk dan menggunakan suatu jasa tersebut dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif kepada perusahaan sehingga timbul sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan menjadi keuntungan dan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis.

##### • Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiha (2013) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ada empat karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.  
Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.  
Konsumen tidak hanya membeli jasa atau produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.  
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

• **Pembentukan Loyalitas**

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2015):

- a) Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
- b) Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
- c) Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.
- d) Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

• **Faktor yang mempengaruhi Loyalitas**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa, 2017):

- a) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain

yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

• **Indikator Loyalitas**

Menurut Ho dan Lee dalam Jhonatan (2013), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Mengajak teman dan keluarga untuk melakukan pembelian
- b. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
- c. Melakukan pemesanan atau pembelian kembali produk atau jasa dalam waktu dekat
- d. Merekomendasikan kepada orang lain
- e. Mempertimbangkan sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian.

**2. Kepuasan Pelanggan**

• **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri *et al.*, 2013).

Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Faktor utama yang menentukan kepuasan

# PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Zeithaml dan Bitner, 2013).

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Lovelock, *et al.*, (2011: 102) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengelan, kegembiraan, atau kesenangan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan perasaan senang maupun kecewa berupa pengalaman yang di alami oleh pelanggan dan merupakan hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, ikatan perusahaan dengan kepuasan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

## • **Komponen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen, yaitu:

- a. Respon: Tipe dan intensitas. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus, pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu Respon, respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

## • **Faktor-faktor Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2013: 27) terdapat lima faktor utama yang harus

diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

### • **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasakan puas apabila hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh tersebut.

### • **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

### • **Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### • **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### • **Biaya**

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung terhadap produk atau jasa tersebut.

Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Ekspektasi dapat terbentuk dengan adanya informasi dari pelanggan lain, tingkat kebutuhan pelanggan, pengalaman dari masa lalu mengenai pelayanan, dan komunikasi dengan pihak eksternal.

### • **Ciri-ciri pelanggan yang Puas**

Menurut Kotler (2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- Loyal terhadap produk.

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

- **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2012) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- b. Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- d. Terpuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **3. Nilai Pelanggan**

#### **1. Definisi Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2012: 34) nilai pelanggan adalah selisih antara total *customer value* dan total *customer cost*. Total customer value (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat

yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler dan Keller 2016:151). Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai menunjukkan *trade off* (perbandingan) antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah evaluasi persepektif pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa.

#### **2. Komponen Nilai Pelanggan**

Komponen nilai pelanggan terdiri dari nilai konsumen total dan biaya konsumen total. Menurut Payne dalam Sari dan Triyaningsing (2015) nilai konsumen total dan biaya konsumen total mencakup komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Nilai konsumen total atau *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu seperti nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra.

- b. Biaya konsumen total atau *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut seperti harga moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis.

#### **3. Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut Perwira *et.al*, (2016) indikator nilai pelanggan terdiri dari:

- 1) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

- 2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
- 3) *Quality* atau *Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- 4) *Price* atau *Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek *dan* biaya jangka panjang.

#### **4. Kepercayaan**

##### **1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika sebuah produk sudah tidak memiliki kepercayaan konsumen maka produk tersebut akan menemui kesulitan untuk bersaing di pasar. Menurut Barnes (dalam Setyawan, 2013) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

##### **2. Karakteristik Kepercayaan Konsumen**

Menurut Juni (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Beberapa karakteristik kepercayaan konsumen sebagai berikut:

- a. Menjaga Hubungan  
Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- b. Menerima Pengaruh  
Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan mudah

dipengaruhi sehingga biaya pemasaran perusahaan menjadi lebih murah.

- c. Terbuka dalam Komunikasi  
Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- d. Mengurangi Pengawasan  
Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.
- e. Kesabaran  
Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan konsumen biasa.
- f. Memberikan Pembelaan  
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh perusahaan lain.
- g. Memberikan Informasi Positif  
Konsumen yang percaya selalu memberikan informasi yang positif yang membangun bagi perusahaan.
- h. Menerima Resiko  
Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- i. Kenyamanan.  
Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- j. Kepuasan  
Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibandingkan konsumen yang tidak percaya.

##### **3. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (Kesungguhan)  
Kesungguhan atau ketulusan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan Penilaian)  
Kemampuan menilai tentang apa yang dilakukan seseorang. Dalam hal ini

# PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

## (Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

bagaimana penjual mampu meyakinkan konsumen dan memberikan kepercayaan atas produk yang dibeli.

### 3) Integrity (Keyakinan)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literature dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti melalui artikel jurnal dan buku.

### Populasi

Populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini populasinya yaitu pelanggan Malindo Corner Kebumen yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan.

### Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Malindo Corner Kebumen yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan, karena dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi.

Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq (Z^{\alpha}/2)^2$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z $\alpha$ /2 : nilai Z<sub>tabel</sub> (a=50% : a/2=0,025)

e : error (batas maksimal error = 10%)

p : Preciosious (batas tatapan presis = 5%)

q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

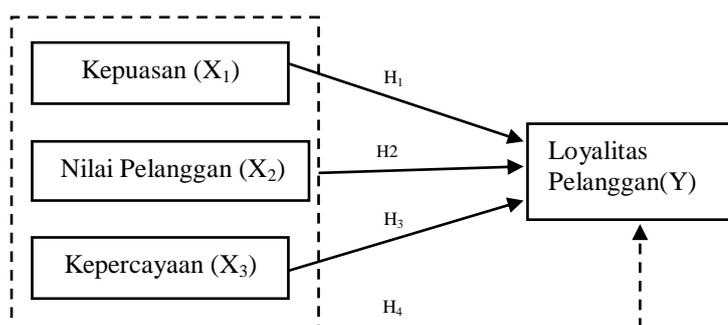
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

#### 1) Gambran Umum Malindo Corner

Malindo Corner Kebumen merupakan rumah makan dengan konsep Café, beralamat di Jl. S. Parman, Keposan Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Berdiri sejak tahun 2015, menjadi café yang memiliki pemina di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan Malindo Corner menawarkan design retro yang begitu kental, akan membuat pelanggan nyaman dan memiliki kesan yang

## METODE



### Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh secara langsung dengan membagi kuisisioner atau daftar pernyataan kepada responden yang disebarkan kepada pelanggan Malindo Corner Kebumen. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara pihak lain (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel yang dipublikasikan seperti buku, jurnal elektronik, dan juga penelitian terdahulu.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei. Pada penelitian ini wawancara dilakukan oleh pihak-pihak terkait pada penelitian untuk mendapatkan data yang menunjang yaitu pelanggan Malindo Corner Kebumen.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Tipe pertanyaan dalam kuesioner ini ada dua yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan responden menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal.

Pada penelitian ini, pertanyaan terbuka meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan. Sedangkan pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang akan membantu

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

baik. Lokasi yang strategis di pusat kota Kebumen memudahkan pelanggan untuk mengunjungi Malindo Corner.

Malindo Corner memiliki fasilitas yang memadai seperti ruangan yang full AC, *smocking area* dan *no smocking area*, selain itu juga menyediakan WIFI dengan kecepatan yang tinggi mencapai 20 Mbps secara gratis. Malindo Corner menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman, selain menyediakan

makanan berat seperti nasi juga menyediakan berbagai macam snack serta aneka Juice.

**2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel IV-1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%

*r: data primer diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel IV-1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau 47%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 53%.

**3) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkatan umur sebagai berikut:

**Tabel IV-2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-20	28	28%
2	21-30	59	59%
3	31-40	12	12%
4	>40	1	1%

*Sumber: data primer diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel IV-2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 28 orang atau 28%. Responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 59 orang atau 59%. Responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang atau 12%. Responden dengan usia >40 tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

**4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel IV-3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/mahasiswa	32	32%
2	Wiraswasta	18	18%
3	Pegaawai Swasta	49	49%
4	Lainnya	1	1%

*r : data primer diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 32 orang atau 32%. Responden wiraswasta berjumlah 18 orang atau 18%. Responden dengan karakteristik pekerjaan karyawan swasta berjumlah 49 orang atau 49%.

**HASIL ANALISIS STATISTIK**

**1) Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , diamana untuk menentukan  $r_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - 2$ . Dimana  $n =$  sampel. Dengan *level of signifikan* 95%.

**$df = (100 - 2) = 98$**

**$R_{tabel} = 0,1966$**

Dasar pengambilan keputusan:

- apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut valid.
- apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel IV-4  
Output Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Butir Kuisio ner	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig	KET
1	X1.1	0,620	0,1966	0,000	VALID
2	X1.2	0,797	0,1966	0,000	VALID
3	X1.3	0,7	0,1966	0,000	VALID

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

		94			
4	X1.4	0,728	0,1966	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat digunakan karena memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi dari  $r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

**Tabel IV-5  
Output Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan**

No	Butir Kuisiонер	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig	KET
1	X2.1	0,788	0,1966	0,000	VALID
2	X2.2	0,759	0,1966	0,000	VALID
3	X2.3	0,712	0,1966	0,000	VALID
4	X2.4	0,618	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-5 hasil output uji validitas untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$ .

**Tabel IV-6  
Output Uji Validitas Kepercayaan Konsumen**

No	Butir Kuisiонер	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig	KET
1	X3.1	0,841	0,1966	0,000	VALID
2	X3.2	0,712	0,1966	0,000	VALID
3	X3.3	0,874	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-6 Output uji validitas untuk variabel kepercayaan konsum secara keseluruhan mulai dari X2.1, X2.2, X2.3 dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel IV-7  
Hasil Output Uji Validitas Variabel Loyalitas**

No	Butir Kuisiонер	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig	KET
1	Y1.1	0,740	0,1966	0,000	VALID
2	Y1.2	0,694	0,1966	0,000	VALID
3	Y1.3	0,682	0,1966	0,000	VALID
4	Y1.4	0,610	0,1966	0,000	VALID
5	Y1.5	0,606	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat digunakan atau valid. Karena  $r_{hitung}$  yang

diperoleh lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali : 2018) :

- a. Jika  $alpha\ cronbach > 0,60$  atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika  $alpha\ cronbach < 0,60$  atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV-8  
Output Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Croncbach	KET
1	Kepuasan	0,683	Relaiabel
2	Nilai Pelanggan	0,684	Relaiabel
3	Kepercayaan	0,723	Relaiabel
4	Loyalitas	0,674	Relaiabel

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-8 menunjukkan hasil output untuk uji realiabilitas variabel kepuasan, nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas Secara keseluruhan menurut Ghozali (2018) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisiонер reliabel atau handal karena nilai  $alpha\ cronbach$  yang diperoleh  $> 0,60$ .

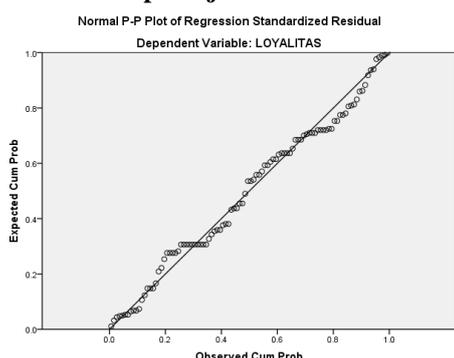
**2) Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar IV-1**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

**Output Uji Normalitas**



Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

**Tabel IV-9**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KEPUASAN	.543	1.840
NILAI	.682	1.466
KEPERCAYAAN	.516	1.937

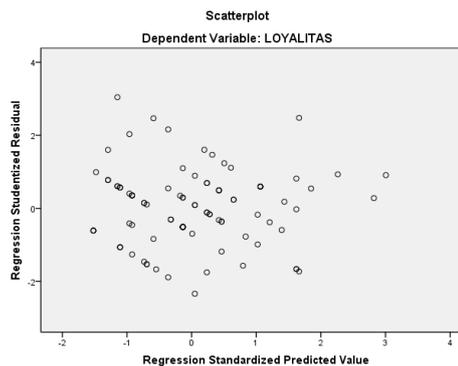
Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-9 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar IV-2  
Scatter Plot**



Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan gambar IV-2 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun. Selain menggunakan grafiuk Scatter plot, pengujian heteroskedastisitas.

**3) Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu indikator variabel bebas yaitu kepuasan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil yang diperoleh, sebagai berikut:

**Tabel IV-10**

**Output Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Error Std.	Beta
1 (Constant)	2.791	1.130	
KEPUASAN	.564	.119	.441
NILAI	.254	.088	.240
KEPERCAYAAN	.254	.127	.190

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-10 diatas maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,791 + 0,564 X_1 + 0,254 X_2 + 0,254 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 2,791 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kepuasan, nilai pelanggan, dan kepercayaan ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ) maka nilai loyalitas dalam model persamaan ini sebesar 2,791.
2. Koefisien kepuasan sebesar 0,564. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel kepuasan naik sebesar 1, maka nilai loyalitas akan naik sebesar 0,564 dengan

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2, X_3 = 0$ ).

3. Koefisien nilai pelanggan 0,254. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel nilai pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai loyalitas akan naik sebesar 0,254 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_3 = 0$ ).
4. Koefisien kepercayaan sebesar 0,254. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1, nilai loyalitas akan naik sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain tetap ( $X_1, X_2 = 0$ ).

**4) Uji Hipotesis  
Uji Statistik t**

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila derajat kepercayaan 5% atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 (100-4) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV-11  
Output Uji t Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	2.791	1.130	2.469	.015
KEPUASAN	.564	.119	4.749	.000
NILAI	.254	.088	2.895	.005
KEPERCAYAAN	.254	.127	1.996	.049

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel kepuasan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y). Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,479 > t_{tabel} 1,985$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas **H<sub>1</sub> = diterima**.
- b. Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y). Hasil uji t untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,895 > t_{tabel} 1,985$  dengan demikian membuktikan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas **H<sub>2</sub> = diterima**. Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas layanan sebesar  $0,049 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 1,996 > t_{tabel} 1,985$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas **H<sub>3</sub> = diterima**.

**Uji Statistik f**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji statistik F:

**Tabel IV-12  
Output Uji Statistik F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184.191	3	61.397	39.145	.000 <sup>a</sup>
Residual	150.569	96	1.568		
Total	334.760	99			

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-12 diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 39,145. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel secara simultan dikarenakan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $F_{hitung} 39,145 > F_{tabel} 2,70$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa **H<sub>4</sub> terdapat pengaruh simultan antara variabel kepuasan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas Diterima**.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi variabel kepuasan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas sebagai berikut:

**Tabel IV-13  
Output Koefisien Determinasi**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.536

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-13 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,536 atau sebesar 53,6% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan

# PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

## (Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

variabel dependen sebesar 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,479 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9847$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepuasan pelanggan, bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dari pemenuhan harapan yang memuaskan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang. Jika layanan mampu memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan, konsumen akan secara terus-menerus kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020).

#### 2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,895 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9847$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas

pelanggan pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel loyalitas mengenai nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam menggunakan layanan makanan tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan sehingga membuat individu memperoleh nilai tambah akibat membeli suatu produk bergantung pada tempatnya. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian makanan di Malindo Corner memperdulikan mengenai pilihan terhadap suatu rumah makan sebagai penilaian konsumen terbatas pada manfaat yang diterima dan untuk menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaridzi (2021).

#### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,996 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9844$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Café Malindo Corner Kebumen. Semakin tinggi nilai kepercayaan yang diterima konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepercayaan. Pelanggan yang melakukan pembelian makanan di Malindo Corner memiliki keyakinan mengenai pelayanan yang diberikan akan aman dan tepat waktu, Malindo Corner dapat memberikan keamanan dan keyakinan dari segi higienis makanan sehingga pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi. Sehingga semakin tinggi nilai kepercayaan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin, dkk (2021).

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan Malindo Corner Kebumen semakin tinggi.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan Malindo Corner Kebumen semakin tinggi.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan Malindo Corner Kebumen semakin tinggi.
4. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Malindo Corner Kebumen.

### **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

#### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Malindo Corner Kebumen Sehingga implikasi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peningkatan kepuasan pelanggan Malindo Corner Kebumen dapat dilakukan dengan meningkatkan perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, upaya-upaya yang dilakukan dapat melalui dengan menjalin hubungan yang emosional dengan merepost postingan pelanggan melalui media social setelah pelanggan melakukan pembelian di Malindo Corner Kebumen.
2. Malindo Corner Kebumen juga harus meningkatkan nilai pelanggan dari layanan yang diberikan, hal tersebut dapat dilakukan dengan menawarkan produk dengan harga yang disesuaikan menurut

tingkat umur pelanggan sehingga pelanggan akan memperoleh *value of money* yang sebanding

3. Kepercayaan juga perlu ditingkatkan agar pelanggan dapat loyal terhadap Malindo Corner Kebumen, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu makanan yang lebih higienis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Malindo Corner Kebumen sebesar 53,6%. Bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga dan desain produk. Selain itu berdasarkan hasil kuisioner jawaban responden menggunakan uji regresi berganda variabel yang paling berpengaruh yaitu kepuasan dan pengaruh paling kecil yaitu kepercayaan. Bagi Malindo Corner Kebumen untuk kedepannya memperhatikan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreas, Julius. 2012. *Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer loyalty*. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 11 (4), 1- 8.
- Arikunto, S.2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)**

- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava.
- Irawan, H. 2012. *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Merek Pemegang ICSCA*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Ishaq, Muhammad Istiaq *et lal.* 2014. "Role of Corporate Image, Product Quality, and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening effect of Customer. *Scientific Research*. Vol.4. No.4. Hal:89-97.
- Juni, Dnni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk*. Journal The winners 14 No.2.
- Kotler, Philip 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*.
- Lupiyandi Rambat dan Hamdi A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa. edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L2014. *Metode Penelitian Kuaitatif Edisi Revisi*. Bandung Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R.L.2010. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santi, Ira Nuriyati, dkk.2017."Pengaruh Kepuasan dan Kpercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putrii di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol 3. No 2. Hal 111-122.
- Sawitri, Yasa, dan Jawas. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2014. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. *Service marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.