

**PENGARUH TRUST DAN CUSTOMER SERVICE RESPONSE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PROGRESS
COFFEE AND ROASTERY MEDAN JOHOR**

Yogi¹, Toni Hidayat²

Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan^{1,2)}
E-mail: yogiridhoo27@gmail.com¹, tonihidayat@umnaw.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine more deeply about how much influence trust and customer service response have on customer loyalty at Progress Coffee and Roastery Medan Johor. This research is a type of quantitative research. This study discusses "The effect of trust and customer service response on customer loyalty at Progress Coffee and Roastery Medan Johor. The results of the t-test indicate that trust (X1) has a t-count value (4,222) > t-table value (1,290) which means Ha is accepted and Ho is rejected, with a significant value of 0.000, it can be stated that the trust variable (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Customer service (X2) has a t-count value (.343) < t-table value (1.290) which means Ha is rejected and Ho is accepted, with a significant value of 0.732, it can be stated that the customer service variable (X2) has no positive and significant effect on loyalty customer (Y). The results of the F test show that the calculated F value is 10.377 > F table 3.091 with a sig value. 0.000 < 0.10 The results of this F test prove that trust (X1) customer service (X2) simultaneously has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). The results of the Coefficient of Determination analysis show that the value of R Square is 0.422, which means that the relationship between the variables of trust, customer service and customer loyalty is 42.2%. The R2 value of 0.178 means that customer loyalty can be explained by the trust and customer service variables of 17.8% while the rest is explained by other factors not examined in this study. Adjusted R Square 0.161 and the value of the Standard Error Of The Estimate is 3.713, the smaller the value of the Standard Error Of The Estimate, the better.

Keywords: Trust, Customer Service Response, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun ini bisnis di bidang coffee shop sedang mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini menyebabkan banyak wirausahawan terlibat dalam bisnis coffee shop dan sekaligus menciptakan persaingan bisnis di bidang coffee shop yang begitu ketat. Trend bisnis coffee shop juga melanda Kota Medan, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak coffee shop yang muncul dan terus berkembang di kota Medan ini. Beberapa coffee shop yang ada di kota medan seperti Koppitomi, Mauku Kopi and Burger, Ruang Kopi Koju, Ambiance Coffee and Burger, Minum Kopi Medan dan masih banyak lagi.

Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman lainnya dalam suasana yang santai dan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh pelanggan yang datang. Pada saat ini menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup modern, banyak dari mereka dating ke coffee shop bukan untuk mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut, melainkan untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman temannya atau pun dengan

keluarga. Saat ini di kota Medan banyak terdapat kafe khusus kopi yang memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak membuat pelanggan tertarik untuk menikmati kopi di coffee shop tersebut.

Dalam bisnis coffee shop loyalitas sering dikaitkan dengan konsumen atau pelanggan, loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan. Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa, secara sederhana loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan. Dalam konteks bisnis loyalitas pelanggan berpengaruh dengan trust dan customer service response, loyalitas seorang pelanggan ditentukan oleh kepercayaan pelanggan dan customer service dari bisnis itu sendiri.

Trust atau kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang untuk mempercayai orang/hal lain karena adanya niat baik, jujur, kompetensi, keterbukaan dan dapat diandalkan sehingga membuat trustee konsekuen dengan resiko yang muncul. Yang artinya trust juga berpengaruh terhadap customer

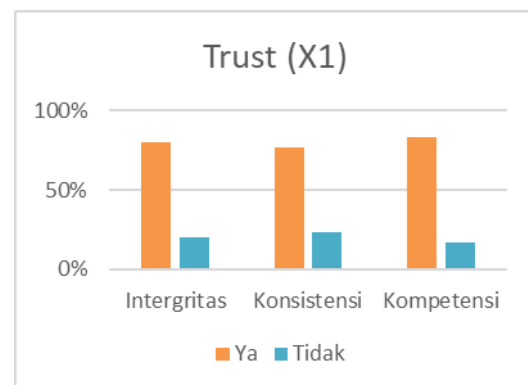
service response dan loyalitas pelanggan. Menurut Priansa (2017), Trust (kepercayaan) adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104).

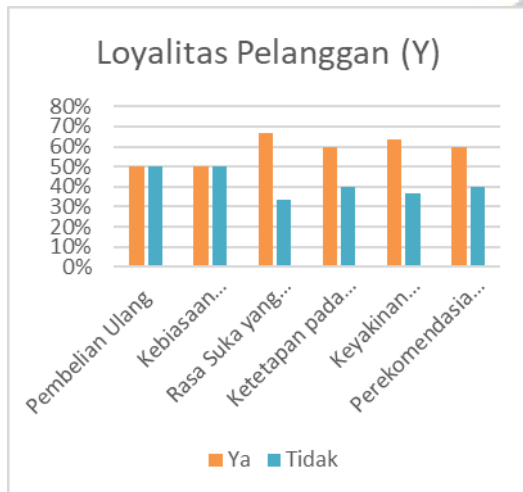
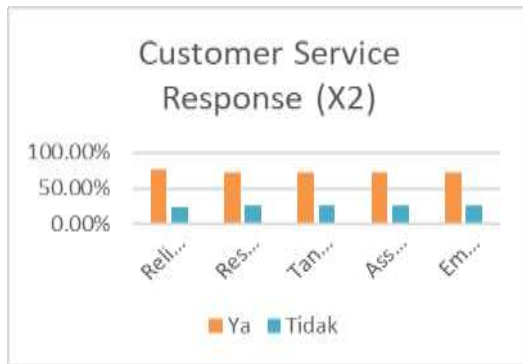
Customer service response itu sendiri adalah sebuah layanan yang ditawarkan dari perusahaan untuk para customer, baik sebelum atau sesudah membeli produk atau jasa. Menurut Kasmir (2017:216) ialah “pengertian Customer Service secara umum adalah setiap kegiatan diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang”. Tujuan Customer service adalah memberikan kenyamanan sehingga pengalaman mereka bertransaksi menjadi lebih baik dan berharap memenuhi ekspektasi mereka, divisi yang memainkan peranan penting dalam proses

pertahanan sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan customer.

Meski sering di anggap sepele, sebenarnya customer service merupakan pekerjaan yang memiliki banyak fungsi dan peran di dalam perusahaan, setidaknya terdapat dua fungsi utama seorang customer service. Fungsi yang pertama adalah menjadi humas terdepan, dan yang kedua adalah menciptakan kultur perusahaan yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tugas dan tanggung jawab dari customer service adalah memberikan informasi layanan pelanggan. Customer service juga memiliki tugas untuk menangani keluhan pelanggan yang terkait keterlambatan reservasi dan masalah teknis lainnya.

Dari prasurvey yang dilakukan peneliti kepada 30 konsumen Progress Coffee and Roastery Medan Johor ditemukan beberapa fenomena seperti diagram yang telah penulis sajikan berikut ini:





Dari diagram diatas diketahui permasalahan yang ditemukan :

1. Tingkat permasalahan trust di Progress Coffee and Roastery Medan Johor sebesar 26% terutama pada indikator konsistensi.
2. Tingkat permasalahan *customer service* di Progress Coffee and Roastery Medan Johor sebesar 26% terutama pada indikator *empathy*.
3. Tingkat permasalahan loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor sebesar 41,67% terutama pada indikator rasa suka yang besar pada merek.

Menghadapi permintaan pelanggan yang bervariasi serta semakin banyaknya

competitor dengan produk yang sejenis, maka Progress Coffee and Roastery Medan Johor memperhatikan masalah kualitas produk yang dihasilkan agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor?
2. Apakah *customer service response* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor?
3. Apakah *trust* dan *customer service response* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor?
4. Seberapa besar pengaruh *trust* dan *customer service response* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor?

Sebuah penelitian dibentuk karena adanya tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer service response* terhadap loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *customer service response* terhadap

loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trust* dan *customer service response* terhadap loyalitas pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jalan Karya Wisata, Komplek J. Square Blok AA10, Kota Medan, Kecamatan Medan Johor, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai Oktober 2021 sampai dengan Februari 2022.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah 17.025 pelanggan di Progress Coffee and Roastery Medan Johor. Data populasi diambil pada juli 2021 sampai dengan desember 2021 dari sumber data pelanggan Progress Coffee and Roastery Medan Johor.

Sugiyono (2016) menjelaskan, sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{17.025}{1 + 17.025(0,1)^2}$$

$$n = \frac{17.025}{1 + 17.025(0,01)}$$

$$n = \frac{17.025}{171,25}$$

$$n = 99,4$$

(dibulatkan menjadi 99)

Tabel 1

Tabel Data Pelanggan Progress Coffee and Roastery Medan Johor

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Juli	2953
2.	Agustus	2850
3.	September	2934
4.	Oktober	2732
5.	November	2597
6.	Desember	2959
Jumlah		17.025

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 99 orang.

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu pengaruh Trust (X1) adalah variabel bebas, *Customer service response* (X2) adalah variabel bebas dan Loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel terikat.

Dalam pengumpulan Instrumen Penelitian, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:308). Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner langsung pada anggota kain perca tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Adapun yang menjadi instrument dalam penelitian adalah angket (kuesioner), dalam penelitian ini penulis mengajukan berbagai pernyataan dengan skala likert. Instrumen penelitian dapat diavaluasi melalui uji validitas dan reabilitas. Pengujian tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen.

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara atau teknik mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

2. Wawancara (*interview*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab kepada para pegawai perusahaan maupun instansi yang bertanggung jawab untuk memberikan keterangan yang sesuai dengan judul peneliti. Hal ini juga dapat membuat peneliti berfokus pada pernyataan yang akan ditanyakan.

3. Kuesioner/Angket

Angket (kuesioner), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengedarkan sejumlah daftar pertanyaan-pernyataan yang terstruktur kepada responden untuk diisi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan membuat tabel dengan pernyataan dalam bentuk angket/kuesioner yang di tujukan untuk para karyawannya.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - k$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel,

maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:182).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2015). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan (*Cronbach Alpha*), dikatakan reliabel hasil $\alpha \geq 0.6$ dengan rumus α sebagai berikut (Juliandi et al., 2015).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

- r = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum ab^2$ = Jumlah varians butir
- σ_i^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0.6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi et al., 2015).

Penelitian menganalisis data dengan menggunakan korelasi Product moment.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} : Koefisien Kolerasi
- N : Jumlah subjek
- X_1-X_2 : *Trust* dan *Customer service response*
- Y : Loyalitas Pelanggan

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji *Trust*, *Customer service response*, dan Loyalitas Pelanggan. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- $b_1, b_2,$ = Koefisien regresi variabel Independen
- X_1 = *Trust*
- X_2 = *Customer service response*
- e = Error term

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2016:171). Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka hipotesis tidak dapat ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara individual variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan antara variabel X_1, X_2 dan Y .

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X1, X2 dan Y.

Untuk menguji hipotesis, yakni signifikan atau tidaknya Trust dan *Customer service response* terhadap Loyalitas Pelanggan apat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F^k = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2017 hal. 223)

Dimana:

- R = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian simultan:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan antara variabel X1, X2 dan Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X1, X2 dan Y

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa varians variabel berikut dipengaruhi oleh varians variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas dipengaruhi variabel terikat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- D = Koefisien determinasi
- R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- 100% = Presentasi kontribusi

HASIL PENELITIAN

Gambaran umum dan sejarah Progress Coffee and Roastery Medan Johor berawal dari perkembangan cafe di Indonesia, Sumatera Utara dan terkhusus di Kota Medan tepatnya di Medan Johor, dan melihat proseppek usaha dibidang café and resto sangat menjanjikan keuntungan bagi owner, maka cafe ini berdiri pada tanggal 23 November 2020 di Jalan Karya Wisata Komplek J Sqaure No.10AA Medan Johor, Kota Medan oleh owner Maulia Ihza Mahavira Zein, B.Mgt.

Uji validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini dengan kriteria signifikan 10% atau 0,1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Trust

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Integritas	,546	0,10	Valid
2	Konsistensi	,690	0,10	Valid
3	Kompetensi	,751	0,10	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Pengambilan keputusan uji validitas dangan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,10. Tabel 4.5 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan konsistensi sebesar 0,690 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan integritas sebesar 0,546 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran indikator item pernyataana adalah valid. Hasil uji validitas untuk

variabel *customer service* dapat dimuat pada tabel 4.6

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Customer Service

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Relibility	,671	0,10	Valid
2	Responsiveness	,643	0,10	Valid
3	Tangible	,600	0,10	Valid
4	Assurance	,572	0,10	Valid
5	Empathy	,559	0,10	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Customer Service

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Pembelian ulang	,619	0,10	Valid
2	Kebiasaan mengonsumsi merek	,546	0,10	Valid
3	Rasa suka yang besar pada merek	,587	0,10	Valid
4	Ketetapan pada merek	,633	0,10	Valid
5	Keyakinan merek tertentu merek terbaik Empathy	,510	0,10	Valid
6	Perekomendasi merek kepada orang lain	,555	0,10	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,10. Tabel 4.7 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan ketetapan merek sebesar 0,633

dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan keyakinan merek tertentu sebesar 0,510 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran indikator item pernyataan adalah valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) >0.70. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

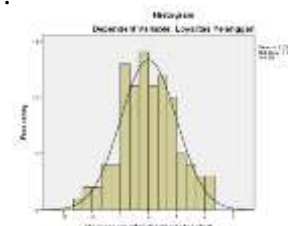
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Trust	,810	0,7	Reliabel
2	Customer Service	,815	0,7	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	,808	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2022

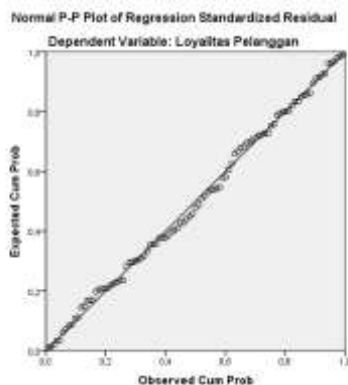
Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, maka semua variabel penelitian termasuk kategori reliabel, karena Cronbach alpha > dari 0,7. Hasil penelitian dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran item variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

Hasil uji normalitas dapat dimuat pada Gambar 1:



Grafik Histogram pada uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data dari penelitian berbentuk lonceng, tidak condong kekiri ataupun ke kanan, dengan perkataan lain bahwa penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik Normal Plot

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Grafik P-Plot menunjukkan bahwa data model regresi berdistribusi normal, terlihat jelas dari titik-titik residual model regresi yang menyebar mengikuti garis normal, untuk menguatkan hasil dari grafik p-plot, maka dilakukan uji *Kolmogorof-Smirnov Test* pada Tabel berikut:

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan (0,10), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi dari korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji Multikolonieritas dapat dimuat pada Tabel berikut:

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,67518259
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,038
	Negative	-,035
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

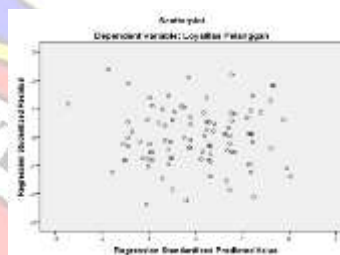
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,386	2,339		5,296	,000		
Trust	,723	,171	,410	4,222	,000	,907	1,102
Customer Service	,039	,114	,033	,343	,732	,907	1,102

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018) Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dimuat pada Gambar berikut ini:



Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Grafik Scatterplot yang ditampilkan membuktikan bahwa data dari penelitian ini tersebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan terlihat tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu terlihat jelas bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji hubungan/korelasi/pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,386	2,339		5,296	,000
Trust	,723	,171	,410	4,222	,000
Customer Service	,039	,114	,033	,343	,732

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 12,386 + 0,723 X_1 + 0,039 X_2 + e$$

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a)

12,386, b1 sebesar 0,723, b2 sebesar 0,039 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 12,386 + 0,723 X_1 + 0,039 X_2 + e$, dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (β_0) = 12,386 artinya jika variabel *trust* dan *customer service* bernilai 0 maka loyalitas pelanggan pada progress coffee and roastery medan johor adalah sebesar 12,386.
2. Koefisien (β_1)= 0,723 artinya jika variabel *trust* meningkat sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan pada progress coffee and roastery medan johor akan meningkat 0,723.

Koefisien (β_2)= 0,039 artinya jika variabel *customer service* meningkat sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan

pada progress coffee and roastery medan johor akan meningkat 0,039.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10 persen, dasar pengambilan keputusan uji t yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *trust*, *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya *trust*, *customer service* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Uji t dapat dimuat pada Tabel berikut

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,386	2,339		5,296	,000
Trust	,723	,171	,410	4,222	,000
Customer Service	,039	,114	,033	,343	,732

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel di atas, Hasil Uji t menunjukkan bahwa *trust* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} (4,222) > nilai t_{tabel} (1,290) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dapat dinyatakan bahwa variabel *trust* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Customer service* (X_2) mempunyai nilai t

t_{hitung} (,343) < nilai t_{tabel} (1,290) yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima, dengan nilai signifikan sebesar 0,732, dapat dinyatakan bahwa variabel *customer service* (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,10$, maka model regresi

dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan semua variabel independen yang dimuat kedalam model yang

mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel :

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,156	2	143,078	10,377	,000 ^b
	Residual	1323,683	96	13,788		
	Total	1609,838	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
a. Predictors: (Constant), Customer Service, Trust

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $10,377 > F_{tabel}$ 3,091 dengan nilai sig. $0,000 < 0,10$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa *trust* (X_1) *customer service* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,422 ^a	,178	,161	3,713

a. Predictors: (Constant), Customer Service, Trust
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,422 yang berarti hubungan variabel *trust*, *customer service* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,2%. Nilai R^2 sebesar 0,178 berarti loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *trust* dan *customer service* sebesar 17,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-

faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square 0,161 dan nilai Standart Error Of The Estimate sebesar 3,713 semakin kecil nilai Standart Error Of The Estimate maka semakin baik

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian yang diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 12,386 + 0,723 X_1 + 0,039 X_2 + e$, dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a. Konstanta (β_0) = 12,386 artinya jika variabel *trust* dan *customer service* bernilai 0 maka loyalitas pelanggan pada progress coffee and roastery medan johor adalah sebesar 12,386
- b. Koefisien (β_1)= 0,723 artinya jika variabel *trust* meningkat sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan pada progress coffee and roastery medan johor akan meningkat 0,723.

- c. Koefisien (β_2)= 0,039 artinya jika variabel *customer service* meningkat sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan pada progress coffee and roastery medan johor akan meningkat 0,039.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa trust (X1) mempunyai nilai t hitung (4,222) > nilai t tabel (1,290) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dapat dinyatakan bahwa variabel trust (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Customer service (X2) mempunyai nilai t hitung (,343) < nilai t tabel (1,290) yang berarti H_a ditolak dan H_o diterima, dengan nilai signifikan sebesar 0,732, dapat dinyatakan bahwa variabel customer service (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,377 > F tabel 3,091 dengan nilai sig. 0,000 < 0,10 . Hasil uji F ini membuktikan bahwa trust (X1) customer service (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,422 yang berarti hubungan variabel trust, customer service terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,2% . Nilai R2 sebesar 0,178 berarti loyalitas

pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel trust dan customer service sebesar 17,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square 0,161 dan nilai Standart Error Of The Estimate sebesar 3,713 semakin kecil nilai Standart Error Of The Estimate maka semakin baik.

REFERENSI

- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet