



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Daerah Bekasi Utara

Frisco Hernandes¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, friscohernandes12@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: friscohernandes12@gmail.com

Abstract: *The research carried out aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Service Quality and Trust, the dependent variables, namely Purchase Interest and Customer Loyalty. This research was conducted in Chatime, North Bekasi area. The method used in this research is a quantitative method, where this research uses the Purposive Sampling technique using the Hair formula to determine how to take samples. The population in this study were all Chatime customers in the North Bekasi area, totaling 84 respondents. Based on the research results, it shows that the Service Quality variable on Purchase Interest provides a path coefficient value of 0.196 and has a p-value of 0.045 and a T-statistic value of 2.008 (T-statistic > T table 1.96). Shows that service quality influences purchasing interest. So it can be stated that hypothesis 4 is supported. Because the T-statistic value meets the requirements, namely T-statistic > T-table 1.96 and Purchase Interest on Customer Loyalty, it gives a path coefficient value of 0.293 and has a p-value of 0.026 and a T-statistic value of 2.230 (T-statistic < T table 1.96). Showing that, purchasing interest has an effect on customer loyalty, it can be stated that hypothesis 5 is supported. Because the T-statistic value does not meet the requirements, namely T-statistic > T-table 1.96.*

Keyword: *Service Quality, Trust, Purchase Interest, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Kualitas Layanan dan Kepercayaan variabel terikat yaitu Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Chatime daerah Bekasi Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menggunakan rumus Hair dalam menentukan cara pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan chatime di daerah Bekasi Utara yang berjumlah 84 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan terhadap Minat Beli, memberikan

nilai koefisien jalur sebesar 0.196 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.045 serta nilai T-statistik sebesar 2.008 (T-statistik > T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96 dan Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikannilai koefisien jalur sebesar 0,293 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,026 serta nilai T-statistik sebesar 2,230 (T- statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Minat beli berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Karena nilai T-statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T- statistik >T-tabel 1,96.

Kata Kunci: Kualitas, Layanan, Kepercayaan, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di dalam bisnis kuliner ini pengusaha di tuntutan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memerhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kepercayaan agar minat beli pelanggan beli berulang kali dan membuat pelanggan puas. Akan tetapi terdapat permasalahan pada Outlate daerah Bekasi Utara.

Dari hasil observasi peneliti terhadap pelanggan chatime daerah Bekasi utara. Kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan kurang baik, pelayanan yang kurang baik membuat, kepercayaan dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan menurun. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli minuman chatime di Daerah Bekasi Utara? 2) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli minuman chatime di Daerah Bekasi Utara? 3) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan minuman chatime di Daerah Bekasi Utara? 4) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan minuman chatime di Daerah Bekasi Utara? 5) Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan minuman chatime di Daerah Bekasi Utara? 6) Apakah Minat Beli dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan minuman chatime di Daerah Bekasi Utara? 7) Apakah Minat Beli dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan minuman chatime di Daerah Bekasi Utara?

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan yang dapat diperoleh (ditentukan) dengan menggunakan metode statistik atau cara kuantifikasi (mengukur) lainnya. Metode pengambilan sampelnya menggunakan acidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel dan sering membeli minuman chatime daerah Bekasi utara sebanyak 84 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, hasil penelitian dibagi kedalam dua tahap, meliputi uji outer model dan inner model.

Model Pengukuran Uji Outer Model Uji Validitas

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Sujarweni, 2018). Analisa outermode dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (Jackson R.S. Weenas, 2017). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model (Convergen Validity)

| | Kepercayaan | Kualitas Layanan | Loyalitas Pelanggan | Minat Beli |
|------|-------------|------------------|---------------------|------------|
| X1.1 | | 0,798 | | |
| X1.2 | | 0,789 | | |
| X1.3 | | 0,611 | | |
| X1.4 | | 0,375 | | |
| X2.1 | 0,779 | | | |
| X2.2 | 0,845 | | | |
| X2.3 | 0,797 | | | |
| Y1.1 | | | | 0,746 |
| Y1.2 | | | | 0,808 |
| Y1.3 | | | | 0,809 |
| Y1.4 | | | | 0,816 |
| Y2.1 | | | 0,702 | |
| Y2.2 | | | 0,755 | |
| Y2.3 | | | 0,833 | |

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel 4.4 dapat diketahui muatan (loading) yang lebih besar dari 0.70 kecuali pada indikator X1.3 dan X1.4 yaitu indikator kegunaan yang menjelaskan konstruk Kualitas Sistem (System Quality) dengan nilai loading kurang dari 0,70 yakni 0.611, nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator kegunaan memiliki validitas yang rendah karena belum memenuhi persyaratan loading. Selain indikator X1.3, nilai loading yang tidak valid selanjutnya yaitu X1.4, yang menjelaskan konstruk Penggunaan (Actual Use), dengan nilai masing-masing sebesar 0.375.

2. Validitas Diskriminan (discriminant validity)

Pengujian selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan, pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukuran yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa indikator berkorelasi tinggi terhadap konstraknya. Tabel menunjukkan hasil cross loading dari pengujian validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Analisis *Outer Model* (Cross Loading)

| | Kepercayaan | Kualitas Layanan | Loyalitas Pelanggan | Minat Beli |
|-------------|-------------|------------------|---------------------|------------|
| X1.1 | 0,724 | 0,798 | 0,590 | 0,663 |
| X1.2 | 0,650 | 0,789 | 0,448 | 0,584 |
| X1.3 | 0,435 | 0,611 | 0,443 | 0,359 |
| X1.4 | 0,144 | 0,375 | 0,359 | 0,160 |
| X2.1 | 0,779 | 0,732 | 0,611 | 0,670 |
| X2.2 | 0,845 | 0,526 | 0,446 | 0,685 |
| X2.3 | 0,797 | 0,671 | 0,501 | 0,608 |
| Y1.1 | 0,550 | 0,606 | 0,489 | 0,746 |
| Y1.2 | 0,692 | 0,540 | 0,471 | 0,808 |
| Y1.3 | 0,651 | 0,554 | 0,528 | 0,809 |
| Y1.4 | 0,685 | 0,600 | 0,596 | 0,816 |
| Y2.1 | 0,362 | 0,506 | 0,702 | 0,354 |
| Y2.2 | 0,351 | 0,466 | 0,755 | 0,400 |
| Y2.3 | 0,697 | 0,610 | 0,833 | 0,686 |

Sumber: Output SmartPLS 3.0

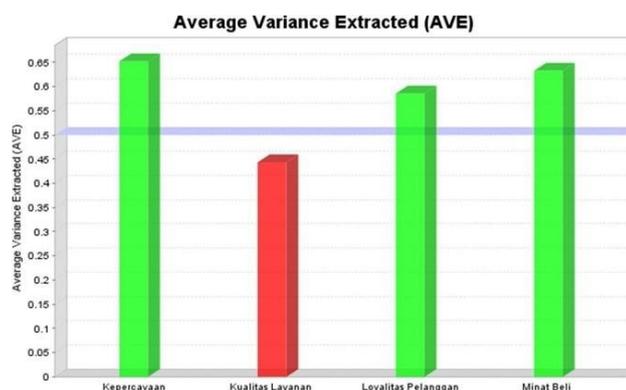
Pengujian Validitas Diskriminan pada SmartPLS menggunakan hasil uji cross loading, dengan ketentuan indikator harus mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel lainnya. Dari hasil tabel 4.5 dapat dilihat bahwa indikator Keputusan pembelian mempunyai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan kata lain semua pengujian validitas diskriminan indikator sudah valid. Metode lain untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE dan akar kuadrat dari AVE, dengan ketentuan apakah setiap konstruk memiliki korelasi lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya. Sebelum melihat korelasinya, nilai AVE dikatakan valid jika lebih besar dari 0,5 Grafik pada Gambar menunjukkan nilai AVE dan nilai Kuadrat AVE.

Tabel 4.6 Average Variance Extracted

| Konstruk | AVE | Akar AVE |
|-----------|-------|----------|
| X1 | 0,652 | 0,733 |
| X2 | 0,443 | 0,565 |
| Y1 | 0,586 | 0,653 |
| Y2 | 0,633 | 0,806 |

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah lebih dari 0,5, dengan kata lain bahwa semua konstruk sudah valid atau bisa dikatakan konstruk sudah dapat menjelaskan variansiitemnya.



Gambar 4.6 Grafik AVE

Uji Reliabilitas

3. Uji Reliabilitas dan Cronbach Alpha (Composite Reliability)

Uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana alat

ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas yaitu melihat dari composite reliability. Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha diatas 0,70 (Setiawan et al., 2017).

Tabel 4. Hasil Analisis Construct Reliability and Validity (Composite Reliability)

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Kepercayaan | 0,733 | 0,849 |
| Kualitas Layanan | 0,565 | 0,748 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,653 | 0,808 |
| Minat Beli | 0,806 | 0,873 |

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai dari composite reliabilty dan cronbach alpha yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah konsisten dan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model structural (inner model) yang dilakukan dengan melihat Koefisien determinasi (R2) dan path coefficient. Koefisien determinasi di uji untuk melihat seberapa besar kontruk endogen dapat dijelaskan oleh kontruk eksogen (Nabilah et al., 2019). Dan path coefficient bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekeutan hubungan dan juga menguji hipotesis. Nilai R-square 0,75 yang berarti model kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka, maka akan semakin baik juga nilai prediksi yang diajukan.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R2)

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,537 | 0,519 |
| Minat Beli | 0,675 | 0,667 |

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel penggunaan mengindikasikan nilai penelitiannya moderat dan kepuasan pengguna kuat, dengan kata lain penelitian tentang kepuasan pengguna sangat kuat atau sangat penting dilakukan. Nilai R-square untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,537 dan minat beli adalah sebesar 0,675 memiliki arti bahwa presentasi besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan, dengan variabel lain sangat mempengaruhi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Path Coefficients

| | Kepercayaan | Kualitas Layanan | Loyalitas Pelanggan | Minat Beli |
|---------------------|-------------|------------------|---------------------|------------|
| Kepercayaan | | | 0,059 | 0,656 |
| Kualitas layanan | | | 0,438 | 0,196 |
| Loyalitas Pelanggan | | | | |
| Minat Beli | | | 0,293 | |

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 4.9 dapat dilihat hubungan antara Kepercayaan, nilainya berkisar antara -1 sampai +1, semakin mendekati +1 maka hubungan antar Minat Beli semakin kuat, hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan hubungan antara Loyalitas Pelanggan, nilainya berkisar antara -1 sampai +1, semakin mendekati +1 maka hubungan antar Minat beli dan Loyalitas Pelanggan semakin kuat. Dari tabel 4.9 dapat di simpulkan

bahwa hubungan Loyalitas informasi berpengaruh terhadap kualitas layanan, kepercayaan dan minat beli

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan nilai t- statistik, maka untuk $\alpha=5\%$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output path coefficient dari hasil resampling bootstrap sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Hipotesis (Path Coefficients)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan | 0,059 | 0,059 | 0,159 | 0,370 | 0,711 |
| Kepercayaan -> Minat Beli | 0,656 | 0,639 | 0,099 | 6,605 | 0,000 |
| Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan | 0,438 | 0,456 | 0,184 | 2,381 | 0,018 |
| Kualitas Layanan-> Minat Beli | 0,196 | 0,215 | 0,098 | 2,008 | 0,045 |
| Minat Beli -> Loyalitas Pelanggan | 0,293 | 0,281 | 0,132 | 2,230 | 0,026 |

Sumber: Output SmartPLS 3.0

1. Analisa Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.059 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.711 serta nilai T-statistik sebesar 0,370 (T-statistik $> T$ tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T-statistik $< T$ -tabel 1,96.

2. Hasil Analisa Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,656 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,000 serta nilai T- statistik sebesar 6,605 (T-statistik $< T$ tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Harga. Hipotesis 2 didukung. Karena nilai T-statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T-statistik $> T$ -tabel 1,96.

3. Hasil Analisa Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,438 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,018 serta nilai T- statistik sebesar 2,008 (T-statistik $< T$ tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 di didukung. Karena nilai T-statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik $> T$ -tabel 1,96.

4. Hasil Analisa Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.196 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.045 serta nilai T-statistik sebesar 2.008 (T-statistik $> T$ tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik $> T$ -tabel 1,96.

5. Hasil Analisa Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,293 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,026 serta nilai T- statistik sebesar 2,230 (T- statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Minat beli berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T- statistik > T- tabel 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.059 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.711 serta nilai T- statistik sebesar 0,370 (T- statistik > T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T- statistik < T- tabel 1,96. Menurut (aini., 2020) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,656 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,000 serta nilai T- statistik sebesar 6,605 (T- statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Harga. Hipotesis 2 didukung. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T- statistik > T- tabel 1,96. Menurut (azizah., 2019) mengatakan bahwa kepercayaan akan membuat minat beli pada pelanggan.

3. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,438 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,018 serta nilai T- statistik sebesar 2,008 (T- statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 di didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T- statistik > T- tabel 1,96. Menurut (Budianto., 2019) mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.196 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.045 serta nilai T- statistik sebesar 2.008 (T- statistik > T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T- statistik > T- tabel 1,96. Menurut (Ainun., 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,293 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,026 serta nilai T- statistik sebesar 2,230 (T- statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Minat beli berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T- statistik > T- tabel 1,96. Menurut (Budiatmoko., 2020) mengatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.196 dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik, T- statistik > T tabel. Menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis

didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel. Menurut (Ainun., 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik, T- statistik < T tabel. Menunjukkan bahwa, Minat beli berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis didukung. Karena nilai T-statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T-statistik >T-tabel Menurut (Budiatmoko., 2020) mengatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

REFERENSI

- Agiesta, W. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Aryani, Dwi, dkk. (2010). “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap KepuasanPelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, Volume 17, Nomor 2 (118).
- Atmaja, P. D. (2020). “Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di PT. Telkom Indonesia Tbk Datel Singaraja”. *Gastrointestinal Endoscopy*, 1–9.
- Doyle, R., & Conboy, K. (2020). “The Role of IS in The Covid-19 Pandemic: A Liquid-Modern Perspective”. *International Journal of Information Management*, 55(June), 102184.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapzi Ali, 2019. *Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*.
- Hapzi Ali., 2019. *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)*
- Henriawan, Desan. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mutin Wilayah Bandung Timur)”. Volume 6. Nomor 2 (hIm 75).
- Hidayat, R. (2009). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”.
- Kotler dan Keller. 2021. *Marketing Management Edisi 14. Global Edition*. Person Prentice Hall.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang”. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Megawati, I. (2017). “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Green Caffee”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 13–26.
- Nuraeni, R. (2019). “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 488.