

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Kopdar Kudus

- | | |
|-----------------|--|
| Nama | : Kopdar Kudus |
| Tahun Berdiri | : 2016 |
| Jenis Usaha | : Pelayanan Jasa |
| Nama Pemilik | : Arif Ulin Niam |
| Alamat | : Gg. Kenanga, Desa. Pedawang,
Kec. Bae, Kab. Kudus |
| Hari | : Setiap hari (Senin-Minggu). |
| Jam Operasional | : |
| | 1) Senin (Pukul 08.00- 24.00 WIB) |
| | 2) Selasa (Pukul 08.00- 24.00 WIB) |
| | 3) Rabu (Pukul 08.00- 24.00 WIB) |
| | 4) Kamis (Pukul 08.00- 24.00 WIB) |
| | 5) Jumat (Pukul 08.00- 24.00 WIB) |
| | 6) Sabtu (Pukul 08.00- 11.30 WIB dan 12.30-24.00
WIB) |
| | 7) Minggu (Pukul 08.00- 24.00 WIB) ¹ |

b. Sejarah Berdirinya Kopdar Kudus

Kedatangan Grab dan Gojek ke Indonesia pada tahun 2012 yang mendapatkan respon baik dan banyak diminati masyarakat pada saat itu, membuat seorang Arif Ulin Niam berinisiatif untuk mendirikan usaha yang bergerak di bidang jasa pesan antar di Kudus, yang di beri nama Kopdar. Kopdar sendiri merupakan singkatan dari “Kudus Order Pesan dan Antar” yang terletak dipusat kota Kudus, tepatnya berada di Desa Pedawang Bae Kudus. Kopdar didirikan oleh Arif pada tanggal 27 Agustus 2016 yang hanya bermodalkan uang 3 juta rupiah, *smartphone*, dan sepeda montor. Usaha ini

¹ Arif Ulin Niam, Wawancara oleh penulis, 2 Februari 2020, wawancara 2, transkrip.

didirikan setahun setelah kelulusannya sebagai Sarjana Bahasa Indonesia Universitas Diponegoro.²

Awal mula Pak Arif merintis usahanya tidaklah mudah, pasalnya Kopdar yang bergerak di bidang jasa pesan antar merupakan hal yang masih awam kalangan masyarakat Kudus, berbeda dengan grab maupun gojek walaupun belum masuk ke daerah Kudus, nama kedua APP tersebut sudah dikenal oleh masyarakat Kudus. Bersama dengan kedua mitra *driver* yang direkrutnya, Arif menyebar brosur dan membuat iklan di media sosial, awal mula respon yang diberikan oleh masyarakat Kudus memanglah kurang baik. Namun Setelah setahun berlalu, masyarakat Kudus mulai mengenal dan menggunakan jasa pesan antar dari Kopdar.

Kopdar memang bukanlah APP yang terkenal seperti Grab maupun Gojek, namun untuk saat ini Kopdar telah memiliki 3 admin dan 80 mitra driver yang siap melayani sekitar 5 ribu pelanggan tetap dengan frekuensi order setiap harinya mencapai 200 pesanan, yaitu mulai dari pelajar, ibu-ibu pengajian, dan rata-rata kafe maupun restoran di Kudus telah menjalin kerjasama menggunakan jasa pesan antar melalui Kopdar.

c. Visi, Misi dan Tujuan

Dalam suatu organisasi atau lembaga, visi misi merupakan hal utama dalam berjalannya seluruh kegiatan usaha yang ada dalam lembaga. Berikut ini adalah visi, misi dan tujuan yang ada pada usaha pelayanan jasa Kopdar Kudus:³

1) Visi

Menjadi sebuah usaha pelayanan jasa yang handal, amanah dan tepat waktu yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

² Ali Mustofa, www.radarkudus.jawapos.com diakses pada 4 Februari 2020.

³ Arif Ulin Niam, Wawancara Oleh Penulis, 2 Februari 2020, Wawancara 3, transkrip.

2) Misi

- Memuaskan konsumen dengan mengedepankan pelayanan yang prima.
- Memanfaatkan perkembangan teknologi yang tepat guna.
- Membangun hubungan yang saling mendukung dengan semua mitra kerja.
- Melayani dengan sepenuh hati dengan orientasi kepuasan pelanggan.

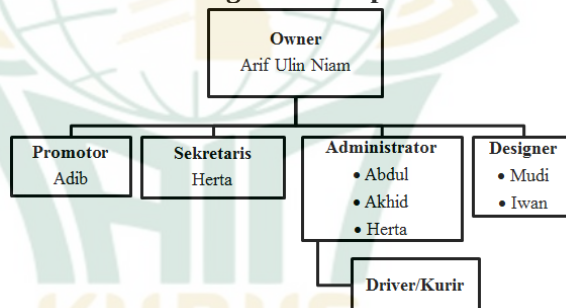
3) Tujuan

Menciptakan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik dan bisa bersaing dengan pihak lain yang bergerak dibidang yang sama.

d. Struktur organisasi

Adapun struktur usaha pelayanan jasa Kopdar Kudus adalah seperti berikut ini :⁴

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Kopdar Kudus



Dalam bagan struktur organisasi di atas telah diatur berbagai tugas sesuai dengan posisinya. Tugas-tugas itu antara lain:

- Tugas pemilik atau *owner* adalah sebagai pengambil keputusan yang ada di Kopdar Kudus.
- Tugas sekretaris adalah mencatat seluruh transaksi yang ada pada Kopdar Kudus dan melakukan pembukuan.
- Tugas promotor adalah mengatur seluruh iklan-iklan yang akan ditayangkan di seluruh akun sosial media

⁴ Arif Ulin Niam, Wawancara Oleh Penulis, 2 Februari 2020, Wawancara 4, transkrip.

Kopdar Kudus, baik iklan dari pihak lain maupun iklan dari Kopdar Kudus sendiri.

- 4) Tugas *designer* adalah melakukan *editing* terhadap semua iklan yang masuk sebelum iklan tersebut di tayangkan di akun sosial media Kopdar Kudus.
- 5) Tugas Administrator adalah menerima seluruh *order* atau pesanan yang masuk sebelum akhirnya dilakukan pemrosesan pesanan oleh para kurir atau *driver*.
- 6) Tugas *driver*/kurir adalah melakukan pemrosesan orderan yang telah diberikan oleh administrator.

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Di bawah ini adalah data tentang jenis kelamin responden konsumen di Kopdar Kudus:

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	23	24 %
Perempuan	73	76 %
Jumlah	96	100 %

Sesuai dengan data di atas, bisa dilihat jenis kelamin responden pelanggan Kopdar Kudus yang diambil untuk menjadi responden, perempuan merupakan responden paling banyak, yaitu sebanyak 73 orang atau 76%, sedangkan yang lainnya merupakan responden laki-laki sebanyak 23 orang atau 24%.

b. Usia Responden

Berikut ini adalah data mengenai usia responden pelanggan di Kopdar Kudus:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
10-20 tahun	16	17 %
21-30 tahun	21	22 %
31-40 tahun	31	32 %
Di atas 40 tahun	28	29 %
Jumlah	96	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun sebanyak 31 orang atau 32%, sedangkan yang berusia 10-20 tahun sebanyak 16 orang atau 17%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 21 orang atau 22%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 31 orang atau 32%, dan yang usianya di atas 40 tahun sebanyak 28 orang atau 29%.

c. Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah data mengenai pekerjaan responden pelanggan di Kopdar Kudus :

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	21	21,9%
Wiraswasta	35	36,5%
Pegawai Swasta	11	11,5%
Pegawai Negeri	8	8,3%
Lain-lain	21	21,9%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang atau 36,5%, sedangkan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang atau 21,9%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang atau 11,5%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 8,3%, dan yang bekerja selain itu semua sebanyak 21 orang atau 21,9%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Berikut ini adalah hasil dari jawaban-jawaban responden tentang pengaruh *Trust*, *Service Quality* dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan:

Tabel 4.5
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total RR	%	Total S	%	Total SS	%
Tru	X1.1	1	1	0	0	16	16,7	50	52,1	29	30,2

st (X ₁)			%		%		%		%		%
	X1.2	0	0 %	0	0 %	18	18,8 %	53	55,2 %	25	26 %
	X1.3	0	0 %	0	0 %	12	12,5 %	56	58,3 %	28	29,2 %
	X1.4	0	0 %	0	0 %	19	19,8 %	52	54,2 %	25	26 %
	X1.5	0	0 %	0	0 %	14	14,6 %	47	49 %	35	36,5 %
	X1.6	0	0 %	0	0 %	6	6,3 %	50	52,1 %	40	41,7 %
	X1.7	0	0 %	1	1 %	15	15,6 %	51	53,1 %	29	30,2 %
Ser vice Qua lity (X ₂)	X1.8	0	0 %	0	0 %	9	9,4 %	49	51 %	38	39,6 %
	X2.1	2	2, 1 %	1	1 %	16	16,7 %	56	58,3 %	21	21,9 %
	X2.2	0	0 %	1	1 %	5	5,2 %	60	62,5 %	30	31,3 %
	X2.3	0	0 %	0	0 %	15	15,6 %	55	57,3 %	26	27,1 %
	X2.4	0	0 %	0	0 %	7	7,3 %	56	58,3 %	33	34,4 %
	X2.5	0	0 %	0	0 %	9	9,4 %	55	57,3 %	32	33,3 %
	X2.6	1	1 %	0	0 %	8	8,3 %	48	50 %	39	40,6 %
Pric e (X ₃)	X3.1	0	0 %	0	0 %	4	4,2 %	58	60,4 %	34	35,4 %
	X3.2	0	0 %	0	0 %	6	6,3 %	62	64,5 %	28	29,2 %
	X3.3	0	0 %	0	0 %	10	10,4 %	52	54,2 %	34	35,4 %
	X3.4	0	0 %	1	1 %	9	9,4 %	17	17,7 %	69	71,9 %
	X3.5	0	0 %	0	0 %	7	7,3 %	25	26 %	64	66,7 %
	X3.6	0	0 %	0	0 %	10	10,4 %	56	58,3 %	30	31,3 %
Loy alita s	Y1.1	0	0 %	1	1 %	4	4,2 %	58	60,4 %	33	34,4 %
	Y1.2	0	0 %	0	0 %	7	7,3 %	62	64,6 %	27	28,1 %

Pela nggan (Y)			%		%		%		%		%
	Y1.3	0	0 %	0	0 %	10	10,4 %	53	55,2 %	33	34,4 %
	Y1.4	0	0 %	2	2, 1 %	12	12,5 %	46	47,9 %	36	37,5 %
	Y1.5	0	0 %	0	0 %	4	4,2 %	59	61,5 %	33	34,4 %
	Y1.6	0	0 %	0	0 %	9	9,4 %	57	59,4 %	30	31,3 %
	Y1.7	0	0 %	0	0 %	10	10,4 %	56	58,3 %	30	31,3 %
	Y1.8	0	0 %	2	2, 1 %	7	7,3 %	57	59,4 %	30	31,3 %

a. *Trust (X1)*

Menurut hasil dari kuesioner yang telah dihimpun dapat diketahui bahwa: Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 50, ragu-ragu 16, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena pelanggan percaya bahwa Kopdar Kudus melayani pelanggan dengan rasa penuh tanggung jawab. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 25, setuju 53, ragu-ragu 18, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena pelanggan percaya bahwa Kopdar Kudus melayani pelanggan dengan baik. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 28, setuju 56, ragu-ragu 12, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena pelanggan percaya dengan semua layanan yang di sediakan Kopdar Kudus. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 25, setuju 52, ragu-ragu 19, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena pelanggan percaya bahwa Kopdar Kudus perhatian kepada pelanggan. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 47, ragu-ragu 14, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju

0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus mampu melayani dengan penuh kejujuran. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 50, ragu-ragu 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus mampu melayani secara tepat dan cepat. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 51, ragu-ragu 15, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus melayani pelanggan dengan rasa hati-hati. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 49, ragu-ragu 9, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus mampu menjaga amanah para pelanggan.

b. *Service Quality* (X2)

Menurut hasil dari kuesioner yang telah dihimpun dapat diketahui bahwa: Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 21, setuju 56, ragu-ragu 16, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 2, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus memberikan pelayanan yang baik. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 60, ragu-ragu 5, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus memberikan kemudahan dalam proses pemesanan layanan. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 26, setuju 55, ragu-ragu 15, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus melayani pelanggan dengan bijak, cepat dan terpercaya. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 33, setuju 56, ragu-ragu 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus Selalu

menanggapi pelanggan dengan baik. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 32, setuju 55, ragu-ragu 9, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena administrator (admin) mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 39, setuju 48, ragu-ragu 8, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena administrator (admin) mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan.

c. *Price (X3)*

Menurut hasil dari kuesioner yang telah dihimpun dapat diketahui bahwa: Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 34, setuju 58, ragu-ragu 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden puas dengan harga/tarif yang diberikan oleh Kopdar Kudus karena terjangkau untuk semua kalangan. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 28, setuju 62, ragu-ragu 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan yang ada di Kopdar Kudus karena harga/tarif yang diberikan oleh Kopdar Kudus mampu bersaing dengan para kompetitor lain di kota Kudus. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 34, setuju 52, ragu-ragu 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa puas dengan Kopdar Kudus karena harga/tarif yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 69, setuju 17, ragu-ragu 9, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan menggunakan layanan karena harga/tarif yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 64, setuju 25, ragu-ragu 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa puas dengan layanan yang ada karena harga/tarif yang diberikan sesuai dengan harapan saya. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 56, ragu-ragu 10, tidak setuju 0, dan sangat

tidak setuju 0, bahwa responden merasa Harga/tarif yang diberikan sesuai dengan jarak yang ditempuh

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut hasil dari kuesioner yang telah dihimpun dapat diketahui bahwa: Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 33, setuju 58, ragu-ragu 4, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden sering menggunakan jasa Kopdar Kudus. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 27, setuju 62, ragu-ragu 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden juga menginformasikan tentang jasa yang ada di Kopdar Kudus kepada keluarga dan teman-teman. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 33, setuju 53, ragu-ragu 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden juga mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Kopdar Kudus. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 36, setuju 46, ragu-ragu 12, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih memilih Kopdar Kudus dari pada jasa serupa yang lainnya. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 33, setuju 59, ragu-ragu 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden sering menggunakan berbagai jasa yang tersedia di Kopdar Kudus. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 57, ragu-ragu 9, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden berkeyakinan bahwa Kopdar Kudus adalah sebuah organisasi pelayanan jasa yang bagus. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 56, ragu-ragu 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden menggunakan Kopdar Kudus sebagai pilihan utama. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 57, ragu-ragu 7, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa puas dengan semua layanan yang ada pada Kopdar Kudus.

4. Analisis Data Penelitian

a. Uji Validitas

Guna mengetahui valid atau tidak validnya instrumen yang akan menjadi alat penelitian perlu adanya penggunaan uji validitas ini. Uji validitas

dikerjakan dengan penggunaan Pearson Correlation di mana cara ini melakukan penghitungan dari nilai-nilai yang didapatkan dari pertanyaan yang ada dikuesioner. Melakukan perbandingan antara skor r hitung dan r tabel merupakan cara dalam uji validitas ini. Apabila r hitung $>$ r tabel maka variabel dikatakan valid, hal ini merupakan keputusan yang diambil. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, bisa dikatakan variabelnya tidak valid. 30 non responden dipakai untuk menguji kuesioner ini dan 96 responden dipakai untuk pengujian dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel hasil dari validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
<i>Trust</i> (X_1)	X1.1	0,546	0,361	Valid
	X1.2	0,714	0,361	Valid
	X1.3	0,545	0,361	Valid
	X1.4	0,625	0,361	Valid
	X1.5	0,512	0,361	Valid
	X1.6	0,364	0,361	Valid
	X1.7	0,377	0,361	Valid
	X1.8	0,466	0,361	Valid
<i>Service Quality</i> (X_2)	X2.1	0,457	0,361	Valid
	X2.2	0,541	0,361	Valid
	X2.3	0,743	0,361	Valid
	X2.4	0,856	0,361	Valid
	X2.5	0,856	0,361	Valid
	X2.6	0,547	0,361	Valid
<i>Price</i> (X_3)	X3.1	0,584	0,361	Valid
	X3.2	0,517	0,361	Valid
	X3.3	0,594	0,361	Valid
	X3.4	0,651	0,361	Valid
	X3.5	0,627	0,361	Valid
	X3.6	0,738	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,794	0,361	Valid
	Y1.2	0,869	0,361	Valid
	Y1.3	0,807	0,361	Valid
	Y1.4	0,839	0,361	Valid
	Y1.5	0,840	0,361	Valid

	Y1.6	0,567	0,361	Valid
	Y1.7	0,710	0,361	Valid
	Y1.8	0,568	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

a. *Trust*

Pada variabel *Trust* terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

b. *Service Quality*

Pada variabel *Service Quality* terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

c. *Price*

Pada variabel *Price* terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif

d. *Loyalitas pelanggan*

Pada variabel *Loyalitas pelanggan* terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Oleh karenanya pertanyaan-pertanyaan tersebut terbukti *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi alat ukur maka digunakan uji reliabilitas, dalam artian lain uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur yang digunakan, dan bisa mendapatkan hasil yang sama apabila sebuah pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan melalui skor Cronbach Alpha. Sesuatu variabel dinyatakan 73 reliabel apabila nskor *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁵ Berikut ini adalah hasil uji nya:

⁵ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 81.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

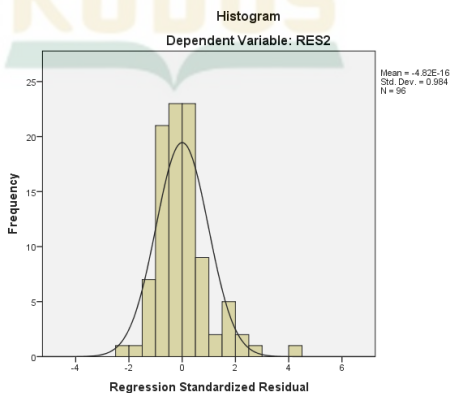
Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Ket
<i>Trust</i> (X_1)	8 Item	0,608	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X_2)	6 Item	0,752	Reliabel
<i>Price</i> (X_3)	6 Item	0,667	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8 Item	0,781	Reliabel

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

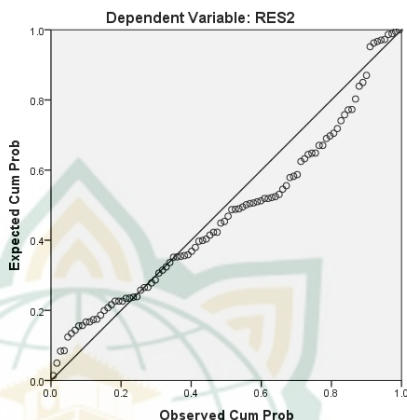
Uji Prasyarat yang digunakan peneliti adalah uji normalitas data. Histogram merupakan salah satu cara untuk melihat normalitas residual, normal *probability plot* dan *kolmogorov smirnov*. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Grafik Histogram



Tabel 4.9
Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa grafik histogram yang membentuk lonceng sempurna (menunjukkan pola distribusi normal), atau dengan grafik P-P Plot dimana data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Pengambilan keputusan dalam uji Kolmogrov-Smirnov adalah jika data terdistribusi normal maka $asym.sig > 0,05$, tetapi jika data tidak terdistribusi normal maka $asym.sig < 0,05$. Di bawah ini merupakan hasil Uji kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan:

Tabel 4.10
Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55345928
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov, nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,266, yang berarti lebih

dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieitas

Multikolinearitas berarti bahwa terdapatnya hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen yang terdapat dalam model regresinya.⁶ Dengan melihat skor dari *tolerance* dan *variance* (VIF) dapat disimpulkan bahwa terdapat atau tidak terdapat multikolinearitas. Skor *cut off* pada dasarnya digunakan untuk melihat tingkat multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Di bawah ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.669	2.931	1.593	.115			
	Trust	.271	.081	.271	.363	.771	1.297	
	Service_quality	.356	.114	.304	.3136	.532	1.879	
	Price	.427	.113	.338	.3782	.629	1.590	

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dari hasil tersebut, didapatkan hasil nilai *tolerance* variabel *Trust* sebesar 0,771 dan nilai VIF sebesar 1,297, untuk variabel *Sevice Quality* memiliki nilai *tolerance* 0,532 dan VIF 1,879, kemudian untuk variabel *Price* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,629 dan VIF 1,590. Artinya bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel bebas di atas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas/independen. tidak

⁶ Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis* (Ponorogo: Wade Group, 2017), 116.

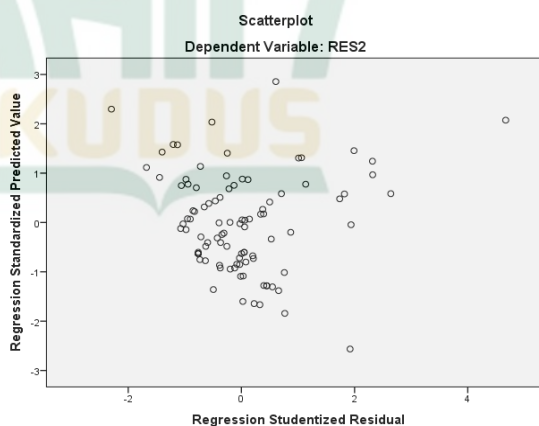
terdapat gejala multikoliniritas atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna.

e. Uji Heteroskedastisitas

Suatu pengujian tentang sama maupun tidak varian mengenai residu observasi satu sama lain adalah fungsi dari uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi karena residu memiliki varian yang sama sedangkan heteroskedastisitas terjadi apabila varian tidak ada yang sama. Di sini persamaan regresi yang dibutuhkan yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas melihat dari grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila *scatterplot* titiknya dari hasil olahan data antara ZPRED dan SRESID penyebarannya di bawah maupun di atas titik 0 terhadap sumbu Y dan tidak mmiliki pola yang teratur sehingga terjadinya homoskedastisitas, hal tersebut bisa dijadikan keputusan yang diambil. Namun bila memiliki pola yang bagus (atur), semisal melebar, gelombang maupun menyempit maka heteroskedastisitas akan terjadi.⁷ Berikut adalah pengujian hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12



⁷ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 90-91.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak adanya pola teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. uji heteroskedastisitas dengan cara lain juga dilakukan penulis untuk mendukung hasil tersebut, yaitu dengan uji *Glejser*. Mengambil keputusan dengan uji *Glejser* adalah jika *sig. 2-tailed* < 0,05, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika *sig. 2-tailed* > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah hasil dari Uji *Glejser* yang telah dilakukan:

Tabel 4.13

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.799	1.801	4.885	.000
	Trust	-.074	.050	-.162	.138
	Service_quality	-.084	.070	-.156	.233
	Price	-.117	.069	-.202	.094

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa nilai sig dari variabel *Trust* adalah sebesar 0,138, untuk variabel *Service Quality* adalah sebesar 0,233, serta untuk variabel *Price* adalah sebesar 0,094. Semua variabel tersebut memiliki nilai sig lebih dari 0,05, kesimpilannya tidak terjadi heteroskedastisitas atau dalam kata lain residual dari observasi observasi satu ke observasi lain memiliki varians yang sama (homoskedastisitas).

f. Uji T

Untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen maka digunakan uji t. uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara parsial. Nilai signifikansi merupakan dasar pengambilan keputusan yang

digunakan, jika ada pengaruh maka signifikansi $< 0,05$, jika tidak ada pengaruh maka signifikansi $> 0,05$. Pengambilan keputusan juga dilihat dari nilai t hitung merupakan cara pengambilan lain selain dari nilai signifikansi, jika ada pengaruh maka t hitung $> t$ tabel, tetapi jika tidak ada pengaruh maka t hitung $< t$ tabel. Di bawah ini merupakan hasil uji t yang telah dilakukan:

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Variabel Bebas	t tabel	t hitung	Sig. T	Ket
<i>Trust</i>	1,661	3.363	0,001	Diterima
<i>Service Quality</i>	1,661	3.136	0,002	Diterima
<i>Price</i>	1,661	3.782	0,000	Diterima

a. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa *trust* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,363 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,363 > 1,661$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “*Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,363 > 1,661$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa *Service Quality* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,136 dengan tingkat signifikansi 0,009. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih dari 0,05 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3,136 > 1,661) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “*Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,136 > 1,661) dan nilai sig > 0,05 (0,009 > 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa *Price* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,782 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,782 > 1,661) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “*Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,782 > 1,661) dan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

g. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen apabila $F_{hitung} > f_{tabel}$ maka. Sedangkan dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Adapun jika dilihat dari nilai signifikansinya, maka ada pengaruh jika nilai sig < 0,05, sedangkan tidak ada pengaruh jika nilai sig > 0,05. Pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ (96 - 3 - 1) = 92 dengan signifikan 5% adalah 3,10. Untuk hasil SPSS sebagai

berikut: di bawah ini merupakan hasil dari Uji F yang telah dilakukan:

Tabel 4.15
Hasil Uji t secara Persial

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	267.982	3	89.327	35.847	.000 ^b
Residual	229.257	92	2.492		
Total	497.240	95			

Dari hasil uji anova atau F test, didapat $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($35,847 > 3,10$) dengan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Trust*, *service quality* dan *price* bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

h. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa jauh kemampuan variabel independen (*Trust*, *Service Quality* dan *Price*) dalam menerangkan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) maka digunakan koefisien determinasi dengan melihat *Adjusted R Square*. Hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.524	1.579

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = 0,734$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *trust*, *service quality* dan *price* memiliki hubungan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang rendah. Berdasarkan analisis data di atas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,524 atau 52,4%

yang berarti variabel loyalitas pelanggan bisa dijelaskan dari variabel independen (*trust*, *service quality* dan *price*). Sedangkan sisanya sebesar 47,6% ($100\% - 52,4\% = 47,6\%$) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Trust* memiliki pengaruh sebesar 27,1% terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopdar Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,363 > nilai t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 secara parsial *Trust* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus dan t hitung positif artinya *Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik *Trust* maka loyalitas pelanggan meningkat. Pelanggan yang cerdas haruslah orang yang mampu melihat kondisi perkembangan usaha di era ini, berfikir dengan penuh perhitungan, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Trust* mempunyai pengaruh besar yaitu sebesar 0,271 atau 27,1% yang artinya *Trust* memberi rasa percaya kepada para pelanggan dan para pelanggan terpengaruh dengan adanya *Trust*.

Kepercayaan merupakan alat untuk menjalin hubungan karena terdapatnya suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang digunakan. Kepercayaan ini harus

dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis,⁸

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris *Trust* dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk menggunakan jasa, meyakinkan pelanggan dalam bertransaksi, serta memutuskan menggunakan kembali karena telah membuktikan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi yang berjudul Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran media *siswitching costs* menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh sebesar 35,6% terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar sebesar 3,136 > nilai t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 secara parsial *service quality* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus dan t hitung positif artinya *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik *Service Quality* maka loyalitas pelanggan meningkat. Dengan pelayanan yang baik maka para pelanggan akan merasa puas dengan semua jasa yang ada pada kopdar Kudus sehingga para pelanggan akan bersikap loyal. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh besar yaitu sebesar 0,356 atau 35,6% yang artinya *Service Quality* memberi rasa puas terhadap layanan yang diberikan kepada pada

⁸ Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, *Agora*, No.1 (2018): 1.

para pelanggan dan para pelanggan terpengaruh dengan adanya *Service Quality* yang baik.

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan proses peningkatan mutu kinerja pada perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas secara menerus pada bagian proses, pada bagian mutu prosuk ataupun pelayanan yang diberikan.⁹ Kualitas pelayanan merupakan “derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian”.¹⁰

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris *Service quality* dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk menggunakan jasa, meyakinkan pelanggan dalam bertransaksi, serta memutuskan menggunakan kembali karena telah membuktikan kualitas pelayanan terhadap jasa yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas Dotulong yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)”, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality*/kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Price* memiliki pengaruh sebesar 42,7% terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopdar Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar sebesar 3,782 > nilai t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial *Price* merupakan variabel bebas yang

⁹ Paulus A. Pangaila, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado),” *Jurnal EMBA*, No 4,(2018): 2782.

¹⁰ Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, No 2 (2016): 594.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus dan t hitung positif artinya *Price* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik *Price* yang di beri maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Price* mempunyai pengaruh terbesar yaitu sebesar 0,427 atau 42,7% yang artinya konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa yang ada di Kopdar Kudus karena harga atau tarif yang di kenakan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan bersikap loyal terhadap Kopdar Kudus.

Price adalah “kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya”.¹¹

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris *Price* dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk menggunakan jasa ataupun layanan yang ada pada Kopdar dalam bertransaksi, serta memutuskan menggunakan kembali karena telah membuktikan bahwa harga ataupun tarif sesuai jasa yang diharapkan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

¹¹ Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Price terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No 1 (2017): 3.

Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Trust*, *Service Quality* dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil persamaan regresi, didapatkan nilai konstanta 4,669, artinya bahwa meskipun *Trust*, *service quality* dan *price* bernilai nol, loyalitas pelanggan bernilai 4,669. Ketiga variabel *Trust*, *service quality* dan *price* secara simultan memiliki nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($35,847 > 3,10$) dengan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Trust*, *Service Quality* dan *Price* bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari *adjusted R square* didapatkan nilai sebesar 0,575 atau 52,4% yang berarti variabel Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan dari variabel independen (*Trust*, *Service Quality* dan *Price*). Sedangkan sisanya sebesar 42,5% ($100\% - 52,4\% = 47,6\%$) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Loyalitas pelanggan merupakan kualitas ataupun kesetiaan seseorang terhadap orang lain maupun organisasi yang di tunjukkan melalui sikap serta tindakan yang positif yang terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten.¹² Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin Tahuman antara lain: Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan dan Keunggulan bersaing.¹³

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris *Trust*, *Service Quality* dan *Price* dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk menggunakan jasa ataupun layanan yang ada pada Kopdar dalam bertransaksi, serta memutuskan menggunakan

¹² Zainudin Tahuman, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, no 3 (2016): 451.

¹³ Zainudin Tahuman, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, no 3 (2016): 451.

kembali karena telah membuktikan bahwa Kopdar Kudus memberikan kepercayaan kepada semua pelanggannya, memberikan pelayanan yang baik serta pemberian harga ataupun tarif sesuai dengan apa yang diharapkan para pelanggan.

