

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND, DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KAFE KOLONG JEMBER

ANALYSIS OF THE IMPACT OF QUALITY OF SERVICE, BRAND, AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN KOLONG CAFE JEMBER

Wekel Mega Wisesa

Universitas Muhammadiyah Jember
wekelmegawisesa20@gmail.com

Nurul Qomariah

Universitas Muhammadiyah Jember
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Nursaidah

Universitas Muhammadiyah Jember
nursaidah@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen cafe kolong jember. penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, brand dan trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kafe kolong Jember

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand, Trust, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The quality of service is an important factor that can provide satisfaction for its customers so that customers are satisfied with the service provided. The purpose of this study is to find out the effect of quality of service on consumers Kolong Cafe Jember. This research uses primary data derived from direct observations and questionnaires presented to respondents who are then analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the data analysis are known that the quality variables of service, brand, and trust have limited effect on customer satisfaction in Kolong Cafe Jember

Keywords: Quality of Service, Brand, Trust, Customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan salah satu bisnis yang sangat populer di kalangan saat ini. Salah satu bisnis yang paling diminati oleh masyarakat sangat beragam misalnya rumah makan, depot, warung, kafe dll. Kafe adalah suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbicara-bincang sambil menikmati kopi atau teh serta hidangan-hidangan lainnya.

Menjamurnya usaha kafe, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk mencari sebuah kafe yang nyaman dan memberikan pelayanan terbaik. Kualitas layanan menjadi poin penting dalam usaha kafe ini, jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan maksimal maka hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen karena konsumen merupakan pemegang kendali dalam eksistensi suatu usaha. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan kurang memuaskan maka dapat mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen atau bahkan hilang sehingga kepuasan konsumen tidak dapat tercapai.

Kabupaten Jember adalah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Adanya rutinitas yang begitu padat, maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut menyebabkan stres sehingga masyarakat membutuhkan tempat yang nyaman. Tempat tersebut dapat direfleksikan menjadi sebuah usaha kafe. Besarnya pangsa pasar yang berada di kota Jember mendorong para pembisnis untuk bersaing dalam mendirikan kafe. Tidak heran jika kafe di kota Jember semakin banyak. Banyaknya kafe yang berdiri di kota Jember dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Nama Kafe	Alamat
1.	14 Mili	Jl. Mastrip
2.	Root kafe	Jl. Mastrip
3.	Cak Wang	Jl. Mastrip
4.	Kafe Kolong	Jl. Mastrip
5.	<i>My Sister Cafe</i>	Jl. Kalimantan
6.	<i>Brother Coffe and Bar</i>	Jl. Kalimantan
7.	Radio Kafe	Jl. Gatot Subroto
8.	Grand Kafe	Jl. Jawa
9.	Hi Hi Kafe	Jl. Sumatra
10.	Kontjo Lawas	Jl. Sumatra
11.	<i>Anglo Saxon Cafe</i>	Jl. Semeru
12.	Radio Kafe	Jl. Gatot Subroto
13.	<i>Coffe Toffe Jember</i>	Jl. Trunojoyo
14.	Koplak Kafe	Jl. Kalimantan
15.	<i>Excelso Coffee Jember</i>	Perum Argopuro
16.	Kafe Tipis Tipis	Jl. Danau Toba
17.	Do Kafe	Jl. Sumatra
18.	Macapat Kafe	Jl. Kalimantan
19.	Koloni Kafe	Jl. Supriyadi. Patrang

Dari semua kafe yang berada di kota Jember, Kafe Kolong merupakan salah satu kafe yang banyak digemari oleh konsumen. Pengunjung Kafe Kolong pun tidak hanya berasal dari masyarakat Jember saja, melainkan juga berasal dari berbagai kota di luar Jember seperti Bondowoso, Surabaya, Situbondo, Malang dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa Kafe Kolong memiliki kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yang baik pada Kafe Kolong ini dapat dilihat dari pemberian layanan yang ramah,

sopan dan cepat kepada konsumen hal ini juga didukung dengan adanya fasilitas yang jarang disuguhkan oleh kafe-kafe lain pada umumnya yaitu menyediakan panggung mini untuk para pengunjung yang ingin bermain *accoustic music* dan setiap hari Rabu Kafe Kolong menyuguhkan *stand up commedy*. Selain itu kafe kolong juga menawarkan berbagai macam makanan dan minuman seperti kentang goreng, lumpia, roti bakar, *ice blender* dan berbagai varian kopi seperti Arabian, Robusta dan Toraja Kalosi yang diolah dan diracik oleh barista Kafe Kolong sendiri. Apabila konsumen ingin memesan makanan dan minuman, *owner* Kafe Kolong menetapkan sistem *self order* sehingga tidak ada pelayan yang menghampiri meja pengunjung untuk menyuguhkan menu makanan dan minuman yang ingin dipesan.

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2016	2.202	-
2017	2.289	Naik
2018	2.379	Naik
2019	1.977	Turun
2020	833	Turun

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2016 sampai dengan 2018 Kafe Kolong Jember mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2019 dan 2020 jumlah pengunjung di Kafe Kolong Jember mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung Kafe Kolong Jember pada tahun 2020 disebabkan adanya Pandemi Covid-19. Himbauan pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah (*psychal distancing*) berdampak pada penutupan kafe-kafe di Kabupaten Jember. Namun saat ini adanya kebijakan mengenai *New Normal* sehingga Kafe Kolong Jember dapat buka kembali dengan mematuhi protokol kesehatan untuk mengurangi tingkat penyebaran Covid-19 misalnya pengunjung wajib menggunakan masker dan membawa *handsanitizer*. Pihak pemilik Kafe Kolong Jember juga membatasi jam operasional dari jam 19.00 hingga pukul 01.00 dan membatasi jumlah pengunjung tidak lebih dari 100 orang dengan cara mengurangi meja dan kursi pengunjung untuk menghindari kerumunan yang dapat menyebabkan penularan Covid-19. Oleh karena itu, penting bagi Kafe Kolong Jember untuk mempertahankan kualitas layanan di masa Pandemi Covid-19. Karena kualitas layanan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Jika penurunan ini terus berlanjut maka akan mengakibatkan Kafe Kolong Jember mengalami penurunan pendapatan disetiap bulannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Evaluasi Kinerja Kualitas Layanan Kafe Kolong Jember.

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004) kualitas jasa adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mengatakan kualitas sebagaimana diiteroretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004) kualitas jasa adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mengatakan kualitas sebagaimana diiteroretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Brand

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2005). Menurut Kotler dan Keller (2008), Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Menurut Tjiptono, dkk (2007) merek merupakan logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolving entity. Berdasarkan definisi-definisi tentang merek di atas maka dapat disimpulkan merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Trust

Kepercayaan merupakan hal terpenting dalam terjadinya suatu transaksi jual beli terutama dalam jual beli online. Membangun suatu hubungan dalam bisnis memerlukan kepercayaan antara pelaku bisnis dengan konsumennya, perlu adanya kepercayaan untuk menjaga hubungan jangka panjang antar produsen dengan konsumen agar dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen. Kepercayaan tidak bisa timbul begitu saja dari dalam diri konsumennya, akan tetapi kepercayaan timbul karena dibangun mulai awal transaksi dan dibuktikan dengan hasil yang diberikan oleh produsen akan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Ainurrofiq (2007:31) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Qomariah, 2016). Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan Konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang di pahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sesuai

reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja pelayanan tertentu, indikator untuk mengukur kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan menggunakan kuisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Kolong Jember, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak terhingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang melakukan pembelian di Kafe Kolong Jember. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5. Maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $15 \times 5 = 75$.

Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang dilakukan, misalnya melalui kuisioner dan wawancara dengan konsumen Kafe Kolong Jember. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama..
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner.
yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan yang dibagikan pada konsumen Kafe Kolong Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.
2. Dokumentasi
yaitu pengumpulan data yang tidak di tunjukan langsung kepada subyek penelitian melainkan yang diperoleh dari data sekunder yaitu gambaran umum perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kafe Kolong Jember

Di sudut kota, tempat yang gelap dan sepi, di bawah kolong Jembatan Jl. Mastrip yang biasa dijadikan tempat anak muda berkumpul dengan menikmati miras dan hal negatif lain. tempatdimana sangat jarang orang pada umumnya yang mau mendekati karena takut akan terjadinya suatu hal kejahatan atau bahkan merasa tidak nyaman berada di sekitar lokasi. Berangkat dari latar belakang tersebut, Hari Pranggono 35 thn dan sahabatnya Yohannes berinisiatif untuk membuat kafe di bawah kolong jembatan sebagai tempat yang edukatif.Hal yang unik dan dirasa tidak mungkin. Namun setelah selama 2 bulan proses pembuatan kafe sejak bulan Mei 2013, serta selama itu pula beberapa kali berusaha meyakinkan masyarakat sekitar bahwa mereka bisa merubah keadaan, membuat jerih payah dan kerja keras kedua pemuda itu tidaklah sia-sia.

Kafe di bawah kolong jembatan yang mempunyai jargon “*Be Inspired in Kafe Kolong*” kini ramai dikunjungi. Lampu kerlap-kerlip yang menghias, dapur dan bar kafe dengan desain modern, bahkan lantunan lagu-lagu oldies seperti Scorpion, The Beatles, Westlife, membuat suasana semakin *hommy* dan romantis. Disediakan tempat diluar kolong bagi yang ingin berdiskusi, di dalam untuk yang ingin sekedar berkumpul, dan di samping lampu kerlap-kerlip sangat cocok bagi pasangan yang ingin bersantai.Pengunjung Kafe Kolong tidak hanya mahasiswa, tak jarang para karyawan juga mampir sesuai bekerja sekedar menikmati kopi yang khas dan melepas lelah.Ada pula yang menjadikan tempat ini sebagai tempat untuk rapat *event organizer*.Menu yang disajikan kafe kolong pun berbeda dari kafe-kafe biasanya. Selain harga yang ekonomis, dikatakan menu sangat khas karena bahan-bahan yang digunakan adalah bahan baku alami. Kopi dengan olahan dan racikan sendiri, susunya pun asli susu sapi perah. Berbagai kopi nusantara dari berbagai daerah sebagai menu andalan dan beberapa minuman herbal seperti kapulaga, teh hijau jawa barat, kopi tubruk ala kolong, bisa menjadi teman setia dalam bersantai dan menikmati menu-menu *snack* kafe kolong Jember..

Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,227	0,558	0,000	Valid
	X1.2	0,227	0,605	0,000	Valid
	X1.3	0,227	0,811	0,000	Valid
	X1.4	0,227	0,678	0,000	Valid
	X1.5	0,227	0,555	0,000	Valid
Brand(X ₂)	X2.1	0,227	0,746	0,000	Valid
	X2.2	0,227	0,721	0,000	Valid
	X2.3	0,227	0,628	0,000	Valid
	X2.4	0,227	0,579	0,000	Valid
Trust(X ₃)	X3.1	0,227	0,565	0,000	Valid
	X3.2	0,227	0,692	0,000	Valid
	X3.3	0,227	0,707	0,000	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{.1}	0,227	0,689	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,227	0,858	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,227	0,705	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Pelayanan (X_1), $Brand(X_2)$, $Trust(X_3)$, dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel $Trust(X_3)$, dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,757	0,60	Reliabel
$Brand(X_2)$	0,756	0,60	Reliabel
$Trust(X_3)$	0,741	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel $Trust(X_3)$, dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,506	-	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,158	0,013	Signifikan
<i>Brand</i> (X_2)	0,254	0,011	Signifikan
<i>Trust</i> (X_3)	0,432	0,006	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,506 + 0,158X_1 + 0,254X_2 + 0,432X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand*(X_2), dan *Trust* (X_3) sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga bernilai positif.

b. Kualitas Pelayanan (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Pelayanan adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

c. *Brand*(X_2)

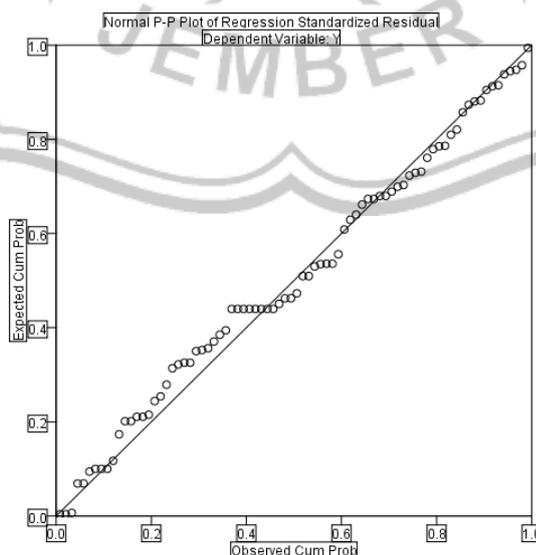
Nilai koefisien dari variabel *Brand* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Brand*, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

d. *Trust*(X_3)

Nilai koefisien dari variabel *Trust* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Trust*, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Uji Asumsi Klasik

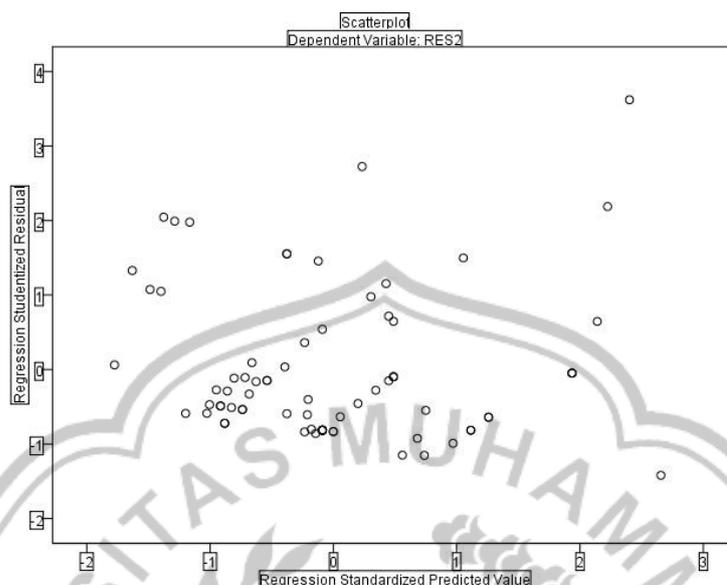
Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Variabel	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
Residual	2,490	42,191	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan model regresi memiliki F_{hitung} sebesar 42,191 > F_{tabel} sebesar 2,490 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	1,665	2,538	0,013	H_0 ditolak
Brand (X_2)	1,665	2,628	0,011	H_0 ditolak
Trust (X_3)	1,665	2,858	0,006	H_0 ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,538 > t_{tabel} sebesar 1,665 dan tingkat signifikansi (α) dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,013 < 0,05. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_1 diterima).

2. Brand (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,628 > t_{tabel} sebesar 1,665 dan tingkat signifikansi (α) dari variabel Brand (X_2) adalah 0,011 < 0,05. Hal ini berarti Brand berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_2 diterima).

3. *Trust*(X_3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,858 $>$ t_{tabel} sebesar 1,665 dan tingkat signifikansi (α) dari variabel *Trust*(X_3) adalah $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_3 diterima).

Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,800	0,641	0,625

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,625. Hal ini berarti variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand* (X_2), dan *Trust* (X_3) sebesar 62,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 62,5% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Kafe Kolong Jember.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Brand* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Brand* yang berkualitas akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Kafe Kolong Jember.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Trust* yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Kafe Kolong Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2000. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Adam, 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Ainurrofiq, 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Konsumen E-Commerce (Studi Pada Konsumen Ecommerce Di Indonesia). Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Almadea, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online «OM-JEK» Jember. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7(2), 137–156.
- Ariska, V., Qomariah, N., & Wijayanti, B. (2020). The impact of service quality, price, products, and trust on «kober mie setan» consumer satisfaction. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(4), 1782–1785.
- Assuari. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Persada *American Marketing Association*. Commitee of Definition, 21.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, E-ISSN : 2541-2566, 9(1), 79–89.
- Batari, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford Journal of Management & Business SEIKO Vo; 2 No 1 2018
- Darmadi. D, Sugiarto, Tony sitijak 2001. Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Djanas, A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya

- terhadap Loyalitas Wisatawan. *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program*, V(2), 184–192.
- Durianto 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ekaputri, 2016. Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen Klinik Skin Care di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 7 No 1 Maret 2016*
- Ferdinand , 2006. *Etika Bisnis Dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2018). the Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Indirasari, 2019. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) Vol 3 no 3*
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. T. (2017). Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, 31(4), 430–444. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2015-0121>
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo
- Kunto, 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *The Light Cup Café* Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7*
- Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsellina, 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 4*
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.
- Mayer *et. Al.* 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(3), 104–133. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/viewFile/9342/7643>
- Nursaid, N., Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019), 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Qomariah, N. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan: (Studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Jember). Universitas Jember.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. 7(9), 24–33.
- Qomariah, N., Fahrurrozi, A., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(7), 25–31.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*,

- 11(3), 445–457. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.05.009>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik dan Sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.
- Simamora, 2001. *Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani, R. (2019). Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2667–2671.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Sudaryana, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang *Journal of managementReview Vol 4 no 1*
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno 2012. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.
- Swastha, 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tjiptono , Fandi .2071. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indoensia*, 5(2), 300–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2930>
- Utami, 2013. Analisis Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Kepuasan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 2*
- Winarno , 2018 . Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1248 – 1257*
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen optik marlin cabang jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi Ekonomi*. Yogyakarta : FE – UII.
- Yuliati, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*