


## PENGARUH CUSTOMER TRUST, EMOTIONAL BRANDING, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Rumah Makan “Konco Dewe” Surodinawan, Mojokerto)

Dian Fibriantyka<sup>1</sup> Sari, Hartono<sup>2</sup>, M Syamsul Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Majapahit

Email: [antikasari1@gmail.com](mailto:antikasari1@gmail.com)<sup>1</sup>, [hartono.fe@unim.ac.id](mailto:hartono.fe@unim.ac.id)<sup>2</sup>, [syamsulhidayat@gmail.com](mailto:syamsulhidayat@gmail.com)<sup>3</sup>

Article Info	ABSTRACT
<b>Article history:</b> Received Aug 10, 2022 Revised Aug 12, 2022 Accepted Aug 15, 2022	This study aims to determine customer trust, emotional branding, and service to customer loyalty studies at the "konco dewe" restaurant. This study uses quantitative methods. Sources of data in this study using incidental sampling technique and data collection techniques in this study, namely observation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used the validity and normality test of the data, the classical assumption test, the hypothesis test, and the multiple linear regression test. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of Customer Trust on Customer Loyalty at Konco Dewe Restaurant, there is a positive and significant influence of Emotional Branding on Customer Loyalty at Konco Dewe Restaurant, there is a positive and significant effect of Service on Customer Loyalty at Konco Dewe Restaurant.
<b>Keywords:</b> Customer trust Emotional Branding Services Customer Loyalty	<p style="text-align: center;"><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i></p> 

### 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Perkembangan dunia bisnis dewasa ini menjadi semakin kreatif dan inovatif. Perusahaan satu sama lain bersaing sangat ketat guna mengambil hati konsumen. Efek globalisasi juga berdampak pada taraf kehidupan masyarakat yang meningkat. Dengan kata lain bahwa ini juga berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat dan cara memenuhi kebutuhan masing-masing.

Berdasarkan fenomena tersebut, tentunya banyak dunia bisnis yang semakin kesini semakin kreatif dan inovatif. Bisnis usaha pelayanan makanan atau biasa disebut juga dengan rumah makan. Merupakan salah satu bisnis usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup masa kini. Usaha Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Restoran atau Rumah makan merupakan salah satu usaha dibidang jasa. Bisnis ini menawarkan makanan maupun minuman. Dengan ini perusahaan saling bersaing dengan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk. Dengan tercapainya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen maka tujuan perusahaan akan tercapai dan dapat bersaing dengan rumah makan yang lain.

Rumah makan Konco Dewe yang berdiri sejak Tahun 1998 dan sejauh ini sudah mempunyai satu cabang merupakan salah satu rumah makan yang terletak di JL. Surodinawan Depan Pengadilan Agama Kelas 1B, Mojokerto. Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan ini juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik rumah makan ini.

Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang berada di sekitar rumah makan konco dewe ini, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, baik itu customer trust atau kepercayaan pelanggan, emotional branding, dan pelayanan, sehingga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap customer trust atau kepercayaan pelanggan, emotional branding, dan pelayanan yang ada dirumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada customer trust atau kepercayaan pelanggan, emotional branding, dan pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan. Hal ini juga didasari oleh rumah makan

konco dewe yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ Pengaruh Customer Trust, Emotional Branding, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Rumah Makan Konco Dewe Surodinawan, Mojokerto ) ”.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Customer Trust

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan faktor pembentuk loyalitas konsumen. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 83) dalam Setiawan dan Ukudi (2007)[4] mengungkapkan customer trust didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercayai. Apabila perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan timbul rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Rasa percaya konsumen pada pelayanan yang berkualitas menimbulkan loyalitas pelanggan pada pelayanan tersebut. Menurut Robbins dalam Wati dkk. (2020)[11], kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunis baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan. Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan lembaga atau perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, kepercayaan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama. Kepercayaan pelanggan dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan pelanggan. Mowen dan Minor[11] menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:

- a. Kepercayaan atribut objek
- b. Kepercayaan manfaat produk
- c. Kepercayaan manfaat objek

### 2.2. Emotional Branding

Menurut Marc Gobe (2005:xxxi)[7], *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Emotional branding adalah metode dan sarana untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional, yang berfokus pada aspek yang paling menarik dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan materi dan mengalami pemenuhan emosional. Emotional branding “memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional”. “Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia” (Marc Gobe, 2005).[6]

Ada empat pilar penting yang menjadi konsep dasar dari proses emotional branding yang dikemukakan oleh Gobe (2005:xxxi)[7] yaitu:

- a. Hubungan, Terkait dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan konsumen pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.
- b. Pengalaman pancaindra, Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan loyalitas
- c. Imajinasi, Penerapan desain merek adalah upaya yang membuat proses Emotional branding menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs Web memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.
- d. Visi, merupakan faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

### 2.3. Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler Menurut Kotler (2002:56) dalam Rane dkk. (2019)[12] adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Ratminto dan Atik (2005: 28), Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.[13]

Menurut (Kotler, 2008) dalam Anggraini & R. Rudi (2021)[14] pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Berikut Indikator yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*), "*Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan *personil* dan media komunikasi".
2. Keandalan (*Reliability*), "*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu".
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), "*Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat".
4. Jaminan (*Assurance*), "*Assurance* yaitu memberikan jaminan kepastian dengan jalan memberikan packaging produk yang baik saat produk akan dikirim agar kualitas produk terjaga (pengembalian produk jika terjadi produk yang cacat dan ditukar dengan produk baru selama stok masih tersedia, jika stok sudah tersedia maka dilakukan pengembalian uang pada konsumen).
5. Empati (*Empathy*), "Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

#### 2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2014:134) dalam Putri (2017) Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut (Hasan, 2014:121) dalam Putri Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Berikut indikator-indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang - ulang.
2. Tetap memilih merek tersebut.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Rumah makan Konco Dewe yang diambil dari data bulan Mei sampai Juni 2022 dengan jumlah 3240 konsumen. Dan dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner online dengan menggunakan skala likert dan jenis Teknik yang digunakan non probability sampling pada purposive sampling. Adapun batasan kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang berumur diatas 17 tahun
2. Pelanggan yang telah membeli lebih dari 1 kali

Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan angka-angka dan pengolahannya menggunakan statistik.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai correlated item atau membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel sig = 10%). Untuk nilai  $r$  tabel 100 (jumlah sampel) dengan  $\alpha$  0,05 dan dicocokkan dengan tabel R Product Moment dengan rumus  $(N - 2) 100 - 2 = 98$  maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar = 0,196. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria total correlation sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilainya positif = valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan nilainya positif = tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	$r$ - hitung	$r$ - tabel (5%)	Keterangan
X1.1	0,695	0,1966	Valid

X1.2	0,760	0,1966	Valid
X1.3	0,713	0,1966	Valid
X2.1	0,776	0,1966	Valid
X2.2	0,767	0,1966	Valid
X2.3	0,710	0,1966	Valid
X2.4	0,632	0,1966	Valid
X3.1	0,474	0,1966	Valid
X3.2	0,658	0,1966	Valid
X3.3	0,652	0,1966	Valid
X3.4	0,747	0,1966	Valid
X3.5	0,716	0,1966	Valid
Y1	0,836	0,1966	Valid
Y2	0,857	0,1966	Valid
Y3	0,644	0,1966	Valid

Sumber : Data Pengolahan Output SPSS

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat diketahui bahwa uji validitas pada setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, maka setiap instrumen pernyataan yang ada di dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Trust (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,787	4

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel independen (Customer Trust) adalah 0,787. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,787 berada diatas 0,1966. maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai variabel Customer Trust dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Emotional Branding (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	5

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel independen (Emotional Branding) adalah 0,788. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,788 berada diatas 0,1966. maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai variabel Emotional Branding dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	6

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel independen (Pelayanan) adalah 0,787. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,788 berada diatas 0,1966. maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai variabel Pelayanan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,818	4

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel independen (Pelayanan) adalah 0,818. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,818 berada diatas 0,1966. maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai variabel Pelayanan dapat dikatakan reliabel.

#### 4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dari uji statistik non parametrik Kolmogrov-Smirnov. Jika signifikansi nilai Kolmogrov-Smirnov di atas alpha

yang ditetapkan (tidak signifikan), dikatakan data residual terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99481972
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,067
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah  $0,200 > 0,1$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,968	0,587		3,350	0,001
Customer Trust (X1)	-0,008	0,068	0,-016	-0,120	0,905
Emotional Branding (X2)	0,009	0,048	0,026	0,183	0,855
Pelayanan (X3)	-0,087	0,057	-0236	-1,514	0,133

Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini nilai signifikan pada variabel customer trust adalah 0,905, emotional branding adalah 0,855, dan pelayanan adalah 0,133. Dan nilai signifikasi semua variabel tersebut memiliki tingkat signifikasi lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya heteroskedastisitas.

#### 4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,511	0,979		0,522	0,603		
Customer Trust (X1)	0,272	0,114	0,227	2,390	0,019	0,530	1,885

Emotional Branding (X2)	0,262	0,081	0,325	3,247	0,002	0,479	2,086
Pelayanan (X3)	0,249	0,095	0,283	2,604	0,011	0,408	2,453

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki tolerance Customer Trust (X1) sebesar 0,530, Emotional Branding (X2) sebesar 0,479 dan Pelayanan (X3) sebesar 0,408. Dimana seluruh tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel Customer Trust (X1) sebesar 1,885 dan Emotional Branding (X2) sebesar 2,086, dan Pelayanan (X3) sehingga seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas sehingga dapat dikatakan sebagai data yang bagus.

#### 4.5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,511	0,979		0,522	0,603
	Customer Trust (X1)	0,272	0,114	0,227	2,390	0,019
	Emotional Branding (X2)	0,262	0,081	0,325	3,247	0,002
	(Pelayanan)X3	0,249	0,095	0,283	2,604	0,011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan\_Y

Dari hasil pada tabel diatas, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

$$Y = 0,511 + 0,272 X1 + 0,262 X2 + 0,249 X3$$

$$Y = 1,294$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) positif sebesar 0,511 yang mana terdapat pengaruh positif pada variabel Customer Trust, Emotional Branding dan Pelayanan. jika ketiga variabel berpengaruh dalam satu satuan, nilai loyalitas konsumen akan terpenuhi/terikat.
2. Apabila Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Customer Trust (X1) mengalami peningkatan sebesar 0,272. berarti, apabila Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan maka hal itu merupakan bagian dari peningkatan Customer Trust yang dirasakan oleh konsumen.
3. Apabila Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Emotional Branding (X2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,262. Berarti, apabila Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan maka hal itu merupakan bagian dari peningkatan Emotional Branding yang dirasakan oleh konsumen.
4. Apabila Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Pelayanan (X3) akan mengalami peningkatan sebesar 0,249. Berarti, apabila Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan maka hal itu merupakan bagian dari peningkatan Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 4.6. Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	0,511	0,979		0,522	0,603	
	Customer Trust (X1)	0,272	0,114	0,227	2,390	0,019	0,530 1,885



Emotional Branding (X2)	0,262	0,081	0,325	3,247	0,002	0,479	2,086
Pelayanan (X3)	0,249	0,095	0,283	2,604	0,011	0,408	2,453
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan_Y							

Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji parsial (uji t) disimpulkan bahwa:

- Nilai t hitung variabel customer trust (X1) sebesar 2,390 dengan nilai Sig. 0,019. Karena nilai Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa customer trust berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t hitung variabel emotional branding (X2) sebesar 3,247 dengan nilai Sig. 0,002. Karena nilai Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa emotional branding berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t hitung variabel pelayanan (X3) sebesar 2,604 dengan nilai Sig. 0,011. Karena nilai Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.7. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,463	3	38,154	37,384	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97,977	96	1,021		
	Total	212,440	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, CUSTOMER TRUST, EMOTIONAL BRANDING						

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti < kriteria signifikan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu Customer Trust (X1), Emotional Branding (X2) dan Pelayanan (X3), berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.8. Uji Determinan

Tabel 12 Uji Determinan  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	0,539	0,524	1,010

Predictor: (Constant), Customer Trust\_X1, Emotional Branding\_X2, Pelayanan\_X3

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel model summary dapat disimpulkan bahwa nilai  $R_{\text{square}}$   $R^2_{ZX}$  pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yakni sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) berpengaruh terhadap (Y) adalah sebesar 52,4% sementara sisanya 47,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5. KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai pada hipotesis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh Customer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe secara positif dan signifikan.
- Terdapat pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe secara positif dan signifikan.
- Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe.
- Terdapat pengaruh antara Customer Trust, Emotional Branding dan Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe secara positif dan signifikan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Customer Trust, Emotional Branding, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Konco Dewe”, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat, antara lain :

1. Bagi Perusahaan Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi Customer Trust, emotional Branding, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih baik dan konsisten maka rangkaian program Customer Trust, Emotional Branding, dan pelayanan agar tetap dikelola dengan baik agar para pelanggan Rumah Makan “Konco Dewe” merasa puas membeli dan meyakinkan para pelanggan untuk membeli disana kembali.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya. Dan diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel independen lain yang dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dari Customer trust, emotional branding, dan pelayanan pada variabel dependen loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Pada, R. Makan, B. Tungku, D. I. Kabupaten, dan F. W. Putra, “KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali ,” vol. 7, no. 1, hal. 525–554, 2018.
- [2] A. M. Vol, “Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017 70,” vol. 10, no. 19, hal. 70–90, 2017.
- [3] G. Keloay, W. Rumawas, dan S. Asaloei, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, hal. 26, 2019, doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33.
- [4] M. Budi Setiawan dan U. Ukudi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal),” *J. Bisnis dan Ekon. (JBE)*, Sept. 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, vol. 14, no. 2, hal. 215–227, 2007.
- [5] P. Produk, H. Dan, dan K. Layanan, “DI JNE MOJOKERTO Hartono Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit ( UNIM ) Email : Hartono.eka@gmail.com Abstract Marketing services is very important for a service company in order to market a product company into the market in accordance with the ta”.
- [6] R. G. Abdilhaq, N. Rachma, dan A. B. Primanto, “Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang,” *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 3, hal. 53–67, 2020.
- [7] G. Setiadi, H. Djoko, dan W. Ngatno, “Pengaruh emotional branding, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J . CO Java Mall Semarang,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 4, hal. 1–14, 2015, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9230>
- [8] A. Taufiq, “Pengaruh Emotional Branding, Customer Value, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Lapangan Tembak Senayan Bekasi,” hal. 62–98, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.stei.ac.id/1858/7/LAMPIRAN.pdf>
- [9] K. Srimulyo dan A. Mardiyah, “Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya,” *JPUA J. Perpust. Univ. Airlangga Media Inf. dan Komun. Kepustakawanan*, vol. 10, no. 2, hal. 66, 2020, doi: 10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82.
- [10] A. S. Aprili Sabtu, “Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, Ability dan Benevolence terhadap Customer Loyalty di Restoran Cepat Saji Mcdonald’s Ambarukmo di Yogyakarta,” *J. Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 9, hal. 85–95, 2018.
- [11] D. W. R. Wati, N. Fatmawatie, dan N. Fauza, “Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely,” *J. Islam. Econ. Dev.*, vol. 4, no. 1, hal. 50–71, 2020.
- [12] R. M. K. Djami, R. M. Shihab, dan Wardah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 1, hal. 869–880, 2019.
- [13] R. I. Pradana dan S. Suryoko, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, hal. 5–24, 1967.
- [14] [14] W. N. Sari, Murtono, dan E. A. Ismaya, “Jurnal Inovasi Penelitian,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 11, hal. 2255–2262, 2021.
- [15] W. Sujarweni, metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. yogyakarta, 2015.
- [16] A. Manampiring dan R. Wenas, “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, hal. 1313–1322, 2016.



- 
- [17] Jasmalinda, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 10, hal. 5, 2021.
  - [18] H. Sri, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kesehatan Kuantitatif & Kualitatif*. 2017.
  - [19] S. Nasution, “Variabel penelitian,” *Raudhah*, vol. 05, no. 02, hal. 1–9, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
  - [20] A. T. Hidayat dan E. F. Fitria, “Capital Intensity, Inventory Intensity,” *Eksis*, vol. 13, no. 2, hal. 157–168, 2018.
  - [21] A. A. Effendy dan D. Sunarsi, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, hal. 702–714, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN