

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Usaha Toko Grosir Nurhasanah di Desa Sei Rakyat

Ida Rahayu¹⁾, Muhammad Irwansyah²⁾, Anita Sri Rejeki³⁾

¹²³Universitas Labuhan Batu, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: ¹idarayahusipahutar@gmail.com, ²iwanhasibuan@gmail.com, ³boruhutagaolbest@gmail.com

Article Information

Submit: 04-04-2025

Revised: 20-05-2026

Accepted: 31-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden yang merupakan konsumen. Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS dengan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Regresi Linier Berganda

Abstract

This study aims to analyze the effect of Service Quality and Customer Trust on Consumer Loyalty. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The data were collected through questionnaires distributed to 77 respondents who are consumers. The data analysis technique was conducted using SPSS, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that partially, Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, while Customer Trust has a positive but not significant effect on Consumer Loyalty. Simultaneously, Service Quality and Customer Trust have a significant effect on Consumer Loyalty with a significance value of 0.000. The R Square value of 0.699 indicates that 69.9% of the variation in Consumer Loyalty can be explained by the two independent variables, while the remaining is influenced by other factors outside this study. Therefore, improving service quality is the main factor in enhancing consumer loyalty.

Keywords: Customer Trust, Consumer Loyalty, Multiple Linear Regression, Service Quality,

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang perdagangan, khususnya pada usaha toko grosir, semakin meningkat seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat serta banyaknya usaha sejenis yang bermunculan. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang lengkap dan harga yang terjangkau, tetapi juga harus mampu mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat penting, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta merekomendasikan toko kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi indikator keberhasilan suatu usaha dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. (Barus & Nisa, 2025).

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan usaha tersebut. Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari sikap ramah penjual, kecepatan dalam melayani, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan kesan positif sehingga konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Suktanti, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas konsumen adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual bersikap jujur, dapat diandalkan, dan mampu memberikan produk sesuai dengan harapan konsumen. Dalam usaha perdagangan, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, sehingga cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Penelitian (Ridwan et al., 2024). menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

Usaha Toko Grosir Nurhasanah yang berdiri pada tahun 2020 di Desa Sei Rakyat merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sekitar dengan menyediakan berbagai jenis barang dagangan dengan harga yang relatif terjangkau. Seiring dengan perkembangan usaha dan meningkatnya jumlah pelanggan, Toko Grosir Nurhasanah juga menghadapi tantangan berupa adanya konsumen yang terkadang berpindah ke toko lain. Hal ini diduga berkaitan dengan perbedaan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut (Fakhrana, 2020).

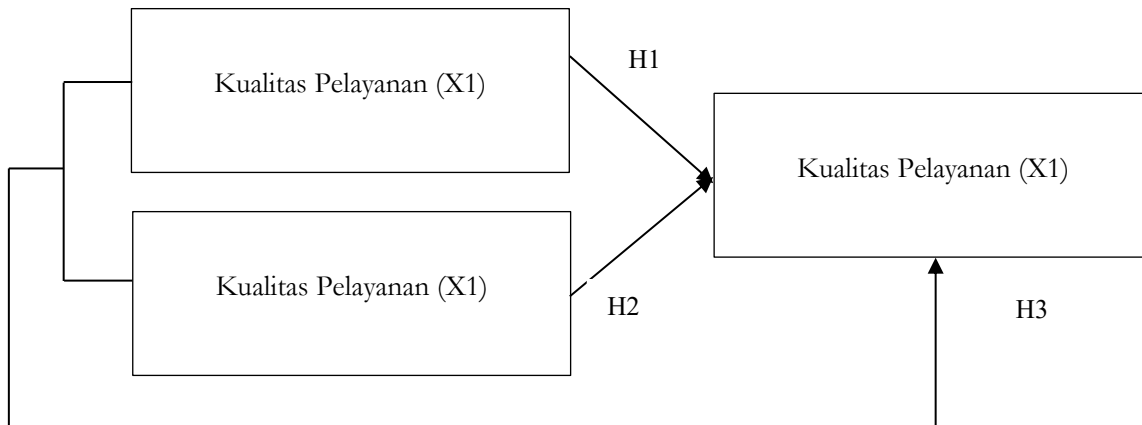
Meskipun Toko Grosir Nurhasanah telah mengalami perkembangan dari segi kelengkapan produk dan dikenal oleh masyarakat sekitar, namun dalam praktiknya masih terdapat dinamika loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan. Beberapa konsumen menunjukkan perilaku tidak konsisten dalam melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu memengaruhi loyalitas konsumen, serta bagaimana peran kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. (Ridwan et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor yang relevan untuk dikaji dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha Toko Grosir Nurhasanah di Desa Sei Rakyat. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, peran kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, serta pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan sesuai dengan rumusan masalah mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada usaha Toko Grosir Nurhasanah di Desa Sei Rakyat.

Kerangka Berfikir

Menurut (Najikh et al., 2024) kerangka konseptual adalah gambaran pemikiran yang disusun oleh peneliti untuk menjelaskan konsep-konsep utamada dalam penelitian serta hubungan di antara konsep tersebut. Kerangka ini membantu peneliti memahami arah penelitian, menentukan fokus masalah yang diteliti, dan menyusun tujuan serta hipotesis secara lebih jelas dan terstruktur.

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Menurut (Sugiyono, 2023). Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori dan belum didukung oleh data atau fakta empiris yang diperoleh dari penelitian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat antara dua variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Nurhasanah yang berlokasi di Desa Sei Rakyat. Berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan, diketahui bahwa jumlah konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Toko Grosir Nurhasanah dalam satu bulan sampai dengan dua bulan 300 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu (Sugiyono, 2023).

Uji Validitas

Uji validitas memastikan butir kuesioner benar-benar mengukur kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Korelasi Pearson Product Moment pada SPSS digunakan. Pernyataan dinyatakan valid jika r hitung melebihi r tabel pada signifikansi 0,05. Hasil menunjukkan seluruh item memenuhi kriteria, sehingga instrumen layak digunakan. (Azizah & Sadiyah, 2025).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Realibitas

Menurut (Yani & Sinambela, 2024) Uji reliabilitas menilai konsistensi hasil kuesioner. Metode Cronbach's Alpha pada SPSS digunakan, dengan batas reliabel di atas 0,60. Semua variabel melampaui nilai tersebut, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Instrumen dinyatakan dapat dipercaya untuk mengukur kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

a = nilai reliabilitas

k = jumlah pertanyaan

σ_i^2 = varians setiap pertanyaan

σ_t^2 = varians total

Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif statistik. Data kuesioner melalui editing, coding, dan tabulasi sebelum diolah di SPSS. Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, deskriptif, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t , uji F , serta koefisien determinasi R^2 . (Soedifa F et al., 2020).

Uji Asumsi Klasik

Menurut (Arrosadi et al., 2022) Uji asumsi klasik memastikan model regresi memenuhi syarat statistik agar hasil tidak bias, konsisten, dan efisien. Pemenuhan asumsi memvalidasi hubungan variabel independen dan dependen sebelum pengujian hipotesis. Dengan demikian, model layak digunakan dan hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil analisis regresi dapat di percaya sebagai dasar pengambilan kesimpulan penelitian.

Uji Normalitas

Menurut (Arrosadi et al., 2022) Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual regresi berdistribusi normal. Asumsi ini penting untuk penggunaan uji parametrik seperti uji t dan uji F . Distribusi normal memastikan kesimpulan statistik akurat dan model regresi layak digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel bebas. Kriteria bebas multikolinearitas ditunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Jika terpenuhi, model regresi dinyatakan layak karena tidak terjadi gangguan hubungan linear. (Yadi et al 2022).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (silalahi et al, 2024) Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual(kesalahan prediksi) tidak konstan atau berubah-ubah untuk setiap variabel independen. Masalah ini melanggar salah satu asumsi regresi linear klasik, yaitu homoskedastisitas , yang menyatakan bahwa varians harus konstan.

Uji F(Simultan)

Menurut (Agustina & Samsudin, 2024) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda. Keputusan diambil dengan membandingkan F hitung dan F tabel pada signifikansi 0,05. Jika F hitung lebih besar, model dinyatakan signifikan dan layak digunakan.

Uji T(Parsial)

Menurut (Agustina & Samsudin, 2024) Uji t bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Keputusan diambil dengan membandingkan t hitung dan t tabel pada signifikansi 0,05. Jika t hitung lebih besar, variabel tersebut berpengaruh signifikan dalam model regresi.

Koefisien Determinasi(R²)

Menurut (Soedifa F et al., 2020) Koefisien determinasi R² mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai R² berkisar antara nol sampai satu. Semakin besar nilainya, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan relevan dengan variabel yang diteliti. Pengujian biasanya dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara item dengan total skor. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item dinyatakan valid dan layak digunakan sebelum proses olah data lanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,866	0,1954	Valid
	X1.2	0,912	0,1954	Valid
	X1.3	0,917	0,1954	Valid
Kepercayaan Pelanggan(X2)	X2.1	0,852	0,1954	Valid
	X2.2	0,865	0,1954	Valid
	X2.3	0,846	0,1954	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y	0,869	0,1954	Valid
	Y	0,907	0,1954	Valid
	Y	0,869	0,1954	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari nilai r hitung masing-masing indikator yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1954. Pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai r hitung berkisar antara 0,866 hingga 0,917. Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai r hitung antara 0,846 sampai 0,865. Sedangkan variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,869 dan 0,907. Dengan demikian, seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Pengujian umumnya menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 atau 0,70, maka instrumen dianggap reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengolahan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,861	0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan(X2)	0,848	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,857	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,861, Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,848, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,857. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data karena mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal menjadi salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik. Pengujian dapat dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau grafik P-P Plot. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi dasar sebelum dilakukan analisis regresi atau pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	77
Normal Parameters ^{a, b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.36511256
Most Extreme Differences	
Absolute	.110
Positive	.056
Negative	-.110
Test Statistic	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)	.022 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,022 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 77. Nilai residual memiliki mean sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 1,36511256. Nilai signifikansi yang mendekati 0,05 menunjukkan bahwa data residual masih dapat digunakan dalam analisis regresi. Selain itu, tidak terdapat penyimpangan ekstrem yang signifikan pada distribusi data. Dengan demikian, data penelitian dinilai cukup memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian statistik lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu ketepatan hasil analisis. Pengujian biasanya dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,304	3,285
Kepercayaan Pelanggan(X2)	0,304	3,285

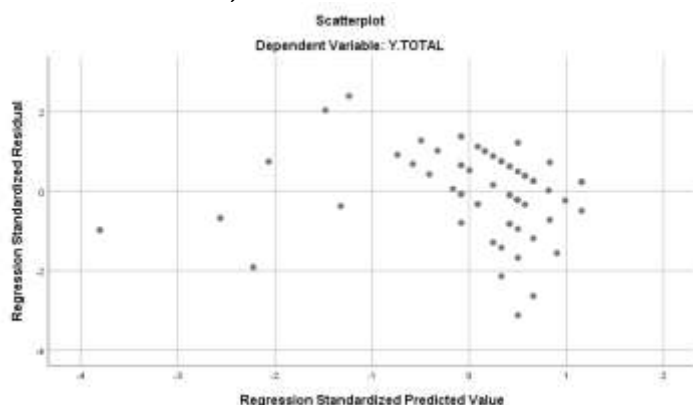
1. Tolerance > 0,10 = Tidak terjadi multikolinearitas
2. VIF < 10 = Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) masing-masing sebesar 0,304, sedangkan nilai VIF keduanya sebesar 3,285. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi tanpa menimbulkan bias dalam estimasi model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model yang baik seharusnya memiliki varians residual yang konstan atau homoskedastisitas. Pengujian dapat dilakukan dengan metode Glejser, uji Scatterplot, atau uji Spearman. Jika tidak terdapat pola tertentu dan nilai signifikansi di atas 0,05, maka model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas sebelum olah data lanjutan.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini membantu melihat variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan dalam model penelitian. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dapat diterima dalam pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.771	.842		2.102	.039
X1.Total	.684	.115	.688	5.958	.000
X2.Total	.177	.119	.171	1.483	.142

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 5,958. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Grosir Nurhasanah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut. Sementara itu, variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142, yang lebih besar dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 1,483. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini menunjukkan apakah model penelitian secara keseluruhan layak digunakan. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	329.644	2	164.822	86.119	.000 ^b
Residual	141.628	74	1.914		
Total	471.273	76			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 86,119 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria kelayakan model secara statistik.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas.

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.691	1.38344

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,9% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,691 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 5,958. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 0,1954, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,958 > 0,1954$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Grosir Nurhasanah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Penelitian oleh Rakhman, Farida, dan Listyorini (2022) pada forum ilmiah ICOBIMA Conference menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan metode kuantitatif melalui uji regresi dan uji t parsial. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan transaksi, serta kenyamanan lingkungan belanja memberikan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang merasakan pelayanan memuaskan cenderung memiliki komitmen untuk tetap berbelanja dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen karena pelayanan merupakan bentuk interaksi nyata antara penjual dan pembeli yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142, yang lebih besar dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 1,483. Meskipun nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,483 > 0,1954$), namun karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.

Penelitian oleh Sitinjak dan Hermana (2025) yang dipublikasikan pada Syntax Literate Journal menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 meskipun arah pengaruhnya positif. Artinya, konsumen memang memiliki rasa percaya terhadap produk atau penjual, namun kepercayaan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk membentuk perilaku loyal. Konsumen dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam pelayanan dibandingkan persepsi kepercayaan semata. Hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten agar dapat mendorong loyalitas secara signifikan.

Sinergi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,9% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,691 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam membangun loyalitas. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang kemudian membentuk kepercayaan konsumen terhadap toko. Sebaliknya, kepercayaan yang sudah terbentuk akan membuat konsumen lebih toleran terhadap ketidaksempurnaan pelayanan minor dan tetap loyal pada toko. Di Toko Grosir Nurhasanah, integrasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terlihat dari strategi staf yang proaktif membantu konsumen sambil memastikan kejelasan informasi produk. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan yakin akan keandalan toko, mereka akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Berdasarkan hasil uji F diatas, Loyalitas yang terbentuk bukan hanya loyalitas transaksional, tetapi juga loyalitas emosional, di mana konsumen merasa memiliki keterikatan dengan toko. Pengaruh sinergis ini juga terlihat dalam skala jangka panjang. Konsumen yang mengalami pelayanan prima dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih resisten terhadap tawaran kompetitor. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai aset strategis bagi Toko Grosir Nurhasanah untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Dengan kata lain, loyalitas konsumen tercapai bukan hanya karena faktor tunggal, tetapi sebagai hasil kombinasi pelayanan yang unggul dan kepercayaan yang kokoh.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan ini diperoleh dari data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS, yang memperlihatkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti secara jelas dan terukur.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara kepercayaan pelanggan tetap memiliki peran meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas pelayanan.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan model regresi yang digunakan dinyatakan layak. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara keseluruhan, model penelitian ini dinilai baik dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara kuat.

SARAN

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan secara Profesional dan Berkelanjutan Toko Grosir Nurhasanah perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemberian layanan

- yang cepat, tepat, dan ramah kepada konsumen. Pelayanan yang profesional dan konsisten akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
2. Penguatan Kepercayaan Pelanggan melalui Transparansi dan Keandalan Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dengan menjaga kejujuran dalam penetapan harga, memastikan kualitas produk yang dijual, serta memberikan informasi yang jelas dan transparan dalam setiap transaksi. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.
 3. Pengembangan Hubungan Relasional dengan Pelanggan Upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan perlu dilakukan melalui komunikasi yang efektif, pemberian perhatian khusus kepada pelanggan tetap, serta penanganan keluhan secara responsif. Hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen akan memperkuat keterikatan emosional yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. S., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KAI Di Wilayah Daop 8 Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 7781–7788. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/10098>
- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3).
- Azizah, N., & Sadiyah, C. (2025). *Uji Validitas / reabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep dasar aljabar*.
- Barus, A. C. B., & Nisa, P. C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Ana. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 11, 46–65.
- Fakhrana, Z. (2020). Peran Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 157–171.
- Griffin, J. (2019). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Halawa, L. W., Gea, J. B., Harefa, I., & Waruwu, M. H. (2024). PENGARUH STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR RETURN BARANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI JNE CABANG GUNUNGSITOLI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1061–1077. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56048>
- Jesiati, & Waluyo, T. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Art Of Dakwah Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, 6(4), 7110–7125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Najikh, M. A., Datyani, A. R., Syahdan, M. Z., & Fauziah, E. R. (2024). Analisis Kerangka Konseptual, Bentuk, Serta Teknik Pemilihan Model Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 44–57.
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo Vidya. *Edunomika*, 06(01), 540–549.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for

- measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1430–1456.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1048–1070.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Soedifa F, D. A., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2). *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya*, 5(4), 289–296.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Yani, A. S., & Sinambela, Y. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Model di PT Sinarmas Sentra Cipta. *Edunomika*, 08(01), 1–7.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zahran, M. W., Indrawijaya, S., & Amri, A. D. (2026). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT. AMANAH UMAT SUKSES KOTA JAMBI. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(02), 49–63. <https://doi.org/10.22437/jdm.v14i02.54596>