

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Citra Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah

Author:

¹ Try Octaviani Purba
² Yenni Sofiana Tambunan
³ Khairil Saflil Pohan

Afiliation:

STIE Al Washliyah Sibolga

Corresponding email

¹oktaviani62@gmail.com
²yennisofiana@gmail.com
³khairilsaflipohan@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 17-06-2026
Accepted: 11-07-2026
Published: 11-07-2026



*This is an Creative Commons
License This work is licensed under
a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Citra Persada Sibuluan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada bulan April 2025 pada UD. Citra Persada Sibuluan sebanyak 58 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik Pengumpulan data adalah angket dengan menggunakan skala likert sedangkan untuk uji yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,164 > 2,006$, hal tersebut berarti bahwa hipotesis awal (H_a) diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9,989 > 2,006$, hal tersebut berarti bahwa hipotesis awal (H_a) diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan persamaan regresi $Y = 3,944 + 0,274X_1 + 0,635X_2$. Dari Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $86,690 > 3,16$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Citra Persada Sibuluan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,759, secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 75,9% sisanya 24,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Pentingnya pemasaran yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Strategi pemasaran yang akan diimplementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud.



Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat *one stop shopping* untuk membeli bahan bangunan (Kholilur, 2020).

Untuk menarik minat pembeli, pada toko bangunan harus menetapkan strategi pemasaran lebih matang, agar tingkat pendapatan lebih meningkat, bila toko ingin meningkatkan usahanya lebih maju dan berkembang maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah faktor penting karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan datang lagi ke perusahaan atau toko tersebut. Karena pelayanan yang memuaskan dapat menarik konsumen untuk berlangganan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Salah satu kunci utama agar usaha berkembang dengan baik adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal dan setia (Angelica & Jatmiko, 2022).

Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut (Pramana, 2020) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini. Loyalitas pelanggan didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rendah, maka pelanggan akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk pelanggan kembali. Apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dipastikan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan berlangganan atau tidak. Menurut (Kotler & Keller, 2021) hubungan antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diantisipasi digambarkan sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diterima sangat baik jika suatu layanan yang diperoleh ataupun dirasakan selaras dengan peruntukannya. Konsumen yang menetapkan tujuan pribadi lebih mungkin untuk melaksanakan suatu pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal (Tciptono, 2021).

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan dapat dirumuskan bahwa masalah pokok yang dihadapi oleh pada UD. Citra Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah yaitu adanya beberapa keluhan pelanggan tentang pelayanan karyawan yang belum maksimal karena karyawan bersikap kurang ramah dan kurang senyum kepada pelanggan, menurut salah satu pelanggan kebersihan toko juga masih sangat kurang, dan adanya barang yang cacat dalam proses pengantaran sehingga pelanggan merasa tidak puas, kemudian dalam proses klaim juga belum maksimal dan terkesan lambat sehingga pelanggan tersebut mulai kehilangan kepercayaan pada UD. Citra Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Studi Literatur

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2021), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas pelayanan menurut (Sumarwan, 2021), Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya

perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2021), “Kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain, yang didasarkan pada faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi.” Sedangkan menurut (Priansa, 2020) “Kepercayaan konsumen adalah merupakan sebuah harapan berupa ucapan, janji, dan pernyataan dalam bentuk lisan maupun tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya yang dipegang oleh konsumen atau sekelompok ketika dapat diwujudkan”. Lalu (Firmansyah, 2020) menggambarkan “Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk”. Menurut (Sitorus et al, 2022), “Kepercayaan sangat penting sebagai landasan kemitraan antara perusahaan dan pelanggan”. Sedangkan menurut (Ball et al, 2020), “Kepercayaan memiliki dua komponen, yaitu kepercayaan kinerja atau kredibilitas dan kepercayaan kebajikan”. Dalam konteks hubungan bisnis ke konsumen kepercayaan kinerja atau kredibilitas merupakan komponen yang sangat kuat untuk menentukan loyalitas konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2021), “Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan pada suatu produk atau jasa dengan ditunjukkan melalui sikap membeli kembali produk tersebut secara konsisten”. Menurut (Tannady, 2020) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut : “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *costumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan”.

Menurut (Hurriyati, 2021), Loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan seseorang pada suatu produk atau layanan yang dipilih secara terus-menerus di masa akan datang. Terbentuknya loyalitas pelanggan didorong dengan cara usaha-usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Metode Penelitian

Uji Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari faktor Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan.

Menurut (Ghozali, 2020), “Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen)”. Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan
 X2 = Kepercayaan

Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi (hubungan) pada dasarnya merupakan bentuk pendugaan parameter, untuk menafsirkan hubungan antara parameter populasi berdasarkan data sampel. Namun demikian koefisien korelasi hanya menjelaskan seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel, berdasarkan data sampel yang dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2021), untuk membuktikan adanya korelasi dinyatakan dengan koefisien korelasi yang dihitung dengan menggunakan rumus *product moment*, yaitu :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi
 n : Jumlah Sampel
 X : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat

Besar kecilnya Koefisien Korelasi itu terletak antara + 1 dan - 1. Jika hasil perhitungan positif berarti korelasi variabel yang satu dengan yang lainnya kuat. Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi, Sugiyono dalam (Tambunan & Sinaga, 2021) menyatakan sebagai berikut :

1. 0,00 s/d 0,19 = Korelasi sangat rendah
2. 0,20 s/d 0,39 = Korelasi rendah
3. 0,40 s/d 0,59 = Korelasi sedang
4. 0,60 s/d 0,79 = Korelasi kuat
5. 0,80 s/d 1,00 = Korelasi sangat kuat

Sementara untuk korelasi ganda digunakan rumus dibawah ini :

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1} + r_{yx2} - 2r_{yx1} \cdot r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Keterangan :

R_{yx1x2} = Korelasi antara variabel X1, dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y
 r_{yx1} = Korelasi *Product Moment* antara variabel X1, dengan Y
 r_{yx2} = Korelasi *Product Moment* antara variabel X2, dengan Y
 r_{x1x2} = Korelasi *Product Moment* antara variabel X1, dengan X2

Jadi untuk dapat menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung lebih dahulu korelasi sederhana melalui korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2020).

Uji t (Uji Hipotesis)

Selanjutnya setelah nilai koefisien regresi antara variabel X dan variabel Y, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji *t*. Menurut (Sugiyono, 2020) rumus uji *t* adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{(b - \beta)}{S_b}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b = Koefisien regresi

β = Nilai hipotesis untuk koefisien regresi (biasanya 0)

S_b = *Standart error* koefisien regresi

Dengan Ketentuan :

H_a : Diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan H_o Ditolak.

H_a : Ditolak, Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan H_o Diterima.

Uji t dilakukan untuk menguji atau mengetahui apakah variabel independen, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara individual mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2020), “Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual”. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Rumus uji F adalah :

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat Kepercayaan (*confidence interval*) 95 atau $\alpha = 5\%$. Dengan ketentuan :

H_a : Diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan H_o Ditolak.

H_a : Ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan H_o Diterima.

Uji F ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2020), “Rumus koefisien penentuan atau determinasi adalah $KD = r \times 100\%$ ”.

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi yang didapat

Sebagaimana pendapat tersebut maka untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan koefisien determinasi (KD) dengan rumus : $KD = r^2 \times 100\%$.

Hasil

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan perumusan hipotesis.

Tabel. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,944	3,179		1,240
	Kualitas Pelayanan	0,274	0,066	0,298	4,164
	Kepercayaan	0,635	0,064	0,714	9,989

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2025

Dari Tabel 1. dengan penggunaan program SPSS Versi 27 maka diketahui :

$$\alpha = 3,944$$

$$b_1 = 0,274$$

$$b_2 = 0,635$$

Dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk satu prediktor (Loyalitas Pelanggan) adalah :

$$Y = 3,944 + 0,274X_1 + 0,635X_2$$

Keterangan:

- 1) Nilai b_1 Jika X_1 diuraikan sebesar satu satuan maka Y (Loyalitas Pelanggan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,274. Dengan catatan nilai X_2 dan variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini sama dengan nol.
- 2) Nilai b_2 Jika X_2 diuraikan sebesar satu satuan maka Y (Loyalitas Pelanggan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,635. Dengan catatan nilai X_1 dan variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini sama dengan nol.

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (X_1 dan X_2) memiliki koefisien yang positif dan signifikan, artinya setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji t (Hipotesis)

Untuk penyederhanaan uji statistik t di atas penulis menggunakan Aplikasi SPSS Versi 27 pada Tabel 1 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai thitung > ttabel yaitu $4,164 > 2,006$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- 2) Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai thitung > ttabel yaitu $9,989 > 2,006$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Uji statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499,745	2	249,873	86,690	0,000 ^b
	Residual	158,531	56	2,882		
	Total	658,276	58			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2025

Dari Tabel 2 dapat diketahui :

$$F_{\text{tabel}} = n-k-1 = 58-2-1 = 55 \text{ adalah } 3,16$$

$$F_{\text{hitung}} = 86,690$$

Kriteria pengujian adalah:

- Tidak signifikan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} > 0,05$
- Signifikan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0,05$

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $86,690 > 3,16$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Citra Persada Sibulan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871 ^a	0,759	0,750	1,698
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 3 dapat dipahami bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,759 dalam model regresi adalah 75,9% hal ini berarti kontribusi yang diberikan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Citra

Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah sebesar 75,9% sisanya 24,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,164 > 2,006$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Ramayani (2024)**, dengan hasil penelitian yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Terdapat pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,989 > 2,006$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepercayaan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Salsabila Benta (2023)**, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang diberikan pimpinan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan sehingga berpengaruh pada tingginya Loyalitas Pelanggan UD. Citra Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah. Ditunjukkan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $86,690 > 3,16$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Citra Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah dengan korelasi $R\text{-square}$ adalah sebesar 0,759 (75,9%). Menunjukkan sekitar 75,9% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 75,9% sisanya 24,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh $Y = 3,944 + 0,274X_1 + 0,635X_2$. Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (X1 dan X2) memiliki koefisien yang positif dan signifikan, artinya setiap variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan uji t pada Kualitas Pelayanan yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,164 > 2,006$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pada Kepercayaan yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

9,989>2,006 dengan tingkat signifikan $0,000<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepercayaan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan uji F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,000<0,05$ dan nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ yaitu sebesar $86,690>3,16$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Citra Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,759 dalam model regresi adalah 75,9% hal ini berarti kontribusi yang diberikan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Citra Persada Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah sebesar 75,9% sisanya 24,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Ball, D. A., Geringer, J. M., Minor, M. S., & McNett, J. M. (2022). *Bisnis internasional* (Edisi ke-13). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Benta, S. A. (2023). *Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan belanja online melalui Shopee* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Budi Utama.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2021). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Kholilur. (2020). *Implementasi pemasaran langsung (direct marketing) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta, Indonesia: PT Indeks.
- Pramana, P. (2020). *Manajemen pemasaran: Strategi dan penerapan pada industri pariwisata*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2020). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2020). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–189.
- Sitorus, S., et al. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Jakarta, Indonesia: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2021). *Pemasaran strategik: Perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Bogor, Indonesia: IPB Press.
- Tambunan, Y. S., & Sinaga, N. A. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap omzet penjualan pada CV. Graha Mineral Arsi Sibolga. *Jurnal Akbar Sinaga*, 6(3), 14–29.
- Tannady, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher.