

Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sembako Ranto

Eva Fitria

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Korespondensi penulis: fitriae007@gmail.com

Novrihan Leily Nasution

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstract. *This research aims to determine the influence of Customer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Ranto Grocery Store. This type of research is associative research. Data collection in this research was carried out using a survey approach with a quantitative descriptive type of research by distributing questionnaires to 87 respondents, while the population used in this research were loyal customers at the Ranto grocery store. Data collection techniques were carried out using interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis tool used in this research uses SPSS (Statistical Product Software Solution). The data analysis techniques in this research are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using a partial significant test (t test), simultaneous significant test (F test), and testing the coefficient of determination (R²). The research results show that customer trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty both simultaneously and partially*

Keywords: *Customer Trust, Customer Statistics, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sembako Ranto. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *survey* dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 87 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang loyalitas di toko sembako ranto. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product Software Solution*). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial

Kata Kunci: *Customer Trust, Customer Satisfaction, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya penduduk membuat Indonesia kaya akan jumlah penduduknya, maka akan semakin banyak juga persaingan bisnis yang semakin ketat, banyaknya tingkat persaingan tersebut maka setiap pebisnis atau instansi yang lain harus meningkatkan kualitas, terus berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan usaha. Perkembangan bisnis yang sangat meningkat begitu pesat saat ini membuat penduduk Indonesia baik yang berada di kota maupun permukiman desa sudah tidak lagi menjadi hambatan untuk melakukan proses berbelanja dan masyarakat juga saat ini telah mudah dalam melakukan transaksi jual beli. Secara langsung

dengan banyaknya jumlah penduduk maka akan sangat membutuhkan kebutuhan hidup berupa kebutuhan sandang, papan dan pangan dikehidupan sehari-hari.

Toko Sembako Ranto merupakan toko yang sering dikunjungi oleh masyarakat setempat dan toko tersebut sekaligus dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Toko Sembako Ranto sebagai tempat pusat berbelanja yang menyediakan banyak jenis kebutuhan setiap masing-masing orang. Jenis barang yang dijual oleh Toko Sembako Ranto berupa perabotan alat rumah tangga, sembako, peralatan sekolah, dan berbagai kebutuhan *fashion* juga. Toko Sembako Ranto dapat dikatakan sebagai salah satu toko yang terbesar dan toko serbaguna yang banyak menyediakan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat setempat pun terus menerus mengunjungi toko walaupun pun masih ada toko toko yang lainnya. Masyarakat sekitar telah memilih toko ataupun tempat untuk berbelanja yang akan dikunjungi setiap harinya maka Toko Sembako Ranto ini menjadi toko kepercayaan pelanggan.

Customer Trust (kepercayaan pelanggan) merupakan peluang dalam meningkatkan keberhasilan bisnis yang mana jika pelanggan tetap bertahan dan akan selalu yakin terhadap produk yang dijual (Laely, 2016). Toko Sembako Ranto sangat memegang teguh atas prinsip kepercayaan terhadap pelanggan, prinsip yang ditanamkan yaitu kejujuran mengenai harga. Toko Sembako Ranto menetapkan harga yang relatif rendah dan tidak mengambil keuntungan yang tinggi sehingga para pelanggan pun selalu merasa percaya akan harga produk yang dipasarkan. Bahkan Toko Sembako Ranto juga mempunyai strategi yaitu keandalan dalam melakukan pelayanan, dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan dan juga merasa senang ketika berbelanja dengan kombinasi antara toko yang bersih dan rapi juga menjadi acuan bagi pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan terhadap Toko Sembako Ranto. Oleh karena itu, *Customer Trust* sangat berpengaruh jika antara penjual dan pembeli saling percaya maka akan berdampak positif dan sebaliknya jika diantara penjual dan pembeli tidak ada saling kepercayaan maka akan berdampak negatif. Maka dalam hal ini dapat diartikan dengan adanya kepercayaan individu terhadap objek atau produk akan menciptakan hubungan yang panjang sekaligus akan mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap perasaan pelanggan.

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah sesuatu hal yang dirasakan konsumen dalam penilaian produk atau merek yang diperoleh sehingga munculnya tanggapan setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan juga dapat dilihat ketika seseorang sudah mendapatkan keinginannya. Oleh karena itu, pelanggan tidak akan merasakan kepuasan ketika keinginannya belum terpenuhi. Toko Sembako Ranto merupakan toko yang mempunyai

kualitas barang yang bagus, dan selalu memperbanyak kelengkapan produk, yang dimaksud dalam hal ini yaitu Toko Sembako Ranto memasarkan serta melengkapi berbagai macam ragam produk atau merek yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat.

Sehingga pelanggan akan terus-menerus berkunjung dan pelanggan juga selalu merasakan kepuasan dalam berbelanja di Toko Sembako Ranto. Tingkat kepuasan pelanggan di Dusun Air Serdang dapat dilihat dari segi pembelian ulang, walaupun dengan banyaknya tingkat pesaing dari toko- toko sembako yang lainnya akan tetapi itu tidak berpengaruh terhadap pemasaran pada Toko Sembako Ranto karena masih banyak masyarakat yang tetap memilih untuk berbelanja langsung di Toko Sembako Ranto, maka dalam hal ini menjadi peluang besar terhadap Toko Sembako Ranto yang menjadi acuan serta motivasi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara memperlakukan konsumennya dengan baik, dan juga pelanggan akan merasakan sikap positifnya.

Dalam hal ini uraian rumusan masalah yang terjadi pada penelitian ini dapat disajikan yaitu bagaimana pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sembako Ranto. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*, d Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sembako Ranto.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Trust

Trus (Kepercayaan) adalah suatu faktor keyakinan yang dianut seseorang dengan persepsi tersendiri sehingga akan menemukan apa yang diinginkan. Kepercayaan juga dapat melibatkan seseorang dalam bertingkah laku berupa keyakinan yang sesuai dengan harapan atau janji yang dapat dipercaya (Fahmi & Prayogi, 2018). Menurut (Halim, 2015) kepercayaan dapat dilihat dari segi keyakinan, tujuan perilaku yang ketergantungan pada pihak ketiga, sesuatu yang rentan dalam ketidakpastian terhadap salah satu pihak.

Manfaat yang terdapat dari kepercayaan konsumen yaitu berupa (1) *Cooperation* yang mana dalam hal ini melakukan kerjasama antara seorang pelanggan baik secara individu atau kelompok yang dapat memberikan hasil yang maksimal, (2) komitmen yang dipertahankan dalam menjalin hubungan yang bersifat saling percaya dan menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang, (3) *relationship duration* merupakan suatu dorongan pada pihak yang bersangkutan yaitu pembeli yang terlibat dalam bisnis (usaha) untuk meningkatkan durasi yang akan mendatang, (4) selanjutnya yaitu kualitas yang memberikan nilai terhadap kesesuaian yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Andhini, 2017). Oleh karena

itu menurut (Laely, 2016) menyatakan bahwa dalam mengukur kepercayaan pelanggan terdapat beberapa indikator yaitu : (1) Kompetensi, merupakan suatu kinerja seseorang (pelaku usaha) yang memahami dan mampu melaksanakan aktifitas sesuai dengan harapan pelanggan. (2) Kejujuran, merupakan sikap yang menunjukkan jati diri seseorang yang memberikan fakta sesuai dengan kebenaran sehingga terjadinya saling percaya antara pihak satu ke pihak yang lainnya. (3) Keandalan, yang dimaksud dalam hal ini yaitu untuk mengukur kekonsistenan perusahaan atau toko dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

Customer Satisfaction

Menurut (Fitri *et al.*, 2017) *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan dengan cara mengontrol suatu barang atau merek yang akan habis terjual, kepuasan juga dapat dilihat dari kesesuaian yang diharapkan. Sedangkan kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai harapan konsumen atau penilaian konsumen setelah melakukan transaksi pembelian yang akan memilih opsi sesuai dengan harapan atau pemikiran pelanggan maka pihak perusahaan atau pihak bisnis akan mendapatkan keuntungan, dan pelanggan juga bisa merasa tidak puas jika hasil yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Claudia *et al.*, 2020).

Pedagang atau pengusaha dapat mencapai pelanggan dengan total yang banyak apabila dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya, jika pelanggannya merasa puas maka akan memegang teguh hubungan yang erat antara pelanggan dan pembeli serta menciptakan hubungan yang bersifat baik terhadap pelanggan dalam pembelian ulang yang telah mengevaluasi dari mulut ke mulut sehingga mendapatkan keuntungan pada pihak pedagang atau pengusaha (Panjaitan, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan hak yang dimiliki oleh pelanggan itu sendiri, sebagai pelaku usaha atau pengusaha hanya dapat memberikan dan menyediakan serta memenuhi apa yang menjadi keinginan dari pelanggan tersebut.

Maka dalam hal ini, pelaku usaha harus lebih maju dan kreatif dengan ide-ide atau memberikan inovasi-inovasi yang nantinya akan menunjang kepuasan pelanggan pada produk atau merek kita dibandingkan dengan produk atau merek para pesaingnya. Dalam hal ini menurut (Laely, 2016) terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut : (1) Kualitas produk yang dijual (2) Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan (3) Harapan pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rachmatiko, Suliyanto, 2018) loyalitas pelanggan adalah rasa percaya dan rasa setia dari pelanggan dalam bentuk jasa, merek, toko, tempat, dan sebagainya untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam waktu yang tidak singkat melalui hasil

pengalaman sendiri dengan sepanjang waktu. Loyalitas sangat penting untuk perkembangan kegiatan usaha, pelanggan yang konsisten yaitu mereka yang sangat suka dengan produk atau merek bahkan pelayanan juga, kemudian memiliki semangat untuk menginformasikan kepada orang lain yang mereka kenal (Yuliawati, 2016). Loyalitas juga dapat diukur dengan cara melihat perilaku pelanggan yang terus menerus berkunjung dan menjadi pelanggan dalam jumlah waktu yang lama, maka dalam hal inilah yang dapat mengukur loyalitas pelanggan dengan mudah.

Cara untuk mempertahankan pelanggan sangat sulit dari memperoleh pelanggan baru. Masing-masing mitra usaha atau bisnis benar-benar akan bersaing untuk menjaga atau mempertahankan pelanggan dengan beragam cara agar pelanggan tidak akan berpaling ketempat lain (Maulidya & Devi, 2019). Sedangkan menurut temuan oleh Griffin dalam (Suharyono & Hidayat, 2016) pelanggan yang loyal mempunyai indikator yaitu : (1) Pembelian berulang (2) Membeli produk yang berbeda dari produsen yang sama (3) Merekomendasikan kepada orang lain (4) Kesetiaan pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan merupakan cara untuk mempertahankan perkembangan toko, dengan terbentuknya pelanggan yang loyal maka akan menguntungkan bagi pihak toko atau perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang kebenaran teorinya akan diuji, dalam hal ini dugaan yang dibuat dan ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dibuktikan kebenarannya yang mana jika hipotesis penelitian benar maka akan dapat diterima dan sebaliknya jika hipotesis penelitian salah atau tidak benar maka akan dapat ditolak. Dalam penelitian ini maka yang akan menjadi hipotesis adalah sebagai berikut :

H_1 : *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_3 : *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah

ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017) penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.

Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mencakup atas obyek/subjek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menganalisis dan langsung ditarik kesimpulannya menurut (Reventiary, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 110 pelanggan (pembeli) Toko Sembako Ranto yang dianggap akan dapat memberikan suatu jawaban mengenai permasalahan dari penelitian ini.

Sampel

Sampel adalah komponen dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sudah tertera dan yang sudah sinkron sehingga dapat ditentukan oleh peneliti karena sudah memenuhi ukuran sebagai sampel (Indrasari, 2017). Untuk menentukan ukuran sampel dari penelitian ini, berdasarkan populasi yang diuraikan diatas maka pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling (sampling acak sederhana). Menurut (Reventiary, 2016) menyatakan bahwa Simple random sampling yaitu metode penetapan lokasi dan sampel dengan cara acak yang menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti, dan memberikan nomor urut pada semua bagian sampel yang diambil serta dapat mengganti lokasi penelitian dalam proses pengambilan sampel secara keseluruhan. Dalam penelitian ini populasi sudah diketahui dan untuk mendapatkan sampel ini maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 5%²

Maka :

$$n = \frac{110}{1 + 110 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0.0025)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 0,275}$$

$$n = \frac{110}{1,275}$$

$$n = 86,274 \text{ (Dibulatkan menjadi 87 responden)}$$

Maka dari itu, semua responden merupakan pelanggan yang membeli produk atau merek secara berulang pada Toko Sembako Ranto Dusun Air Serdang.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket atau kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini adalah angket tertutup alasannya yaitu karena jawaban dalam angket ini telah disediakan, kemudian penulis olah kedalam bentuk angka, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden atau pelanggan Toko Sembako Ranto, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan jumlah jawaban sebagai berikut.

Tabel 1. Pernyataan Responden dan Skor

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Engkus, 2019)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat

perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai alpha dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X_1 = *Customer Trust*

X_2 = *Customer Satisfaction*

e = Standar Error

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Koefisien Determinasi

Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik

pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.780	6.184		3.522	.002
1 <i>Customer trust</i>	.552	.166	.407	3.319	.003
<i>Customer satisfaction</i>	.500	.119	.525	4.208	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

$$Y = 21,780 + 0,552X_1 + 0,500X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 8 jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel. Konstanta (a) = 21,780. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel *Customer trust* dan *customer satisfaction* tidak ada (bernilai nol), maka loyalitas pelanggan sebesar 21,780, Koefisien X_1 (b_1) = 0,552. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *Customer trust* meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,552, Koefisien X_2 (b_2) = 0,500. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *customer satisfaction* meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,500.

Hasil Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Customer trust</i>	3.319	.003
<i>Customer satisfaction</i>	4.208	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Untuk variabel *Customer trust* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,319$) $>$ t_{tabel} ($1,664$) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *Customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel *Customer*

satisfaction (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,664)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima,

Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.077	2	30.019	14.083	.000 ^b
	Residual	53.290	84	2.132		
	Total	173.367	87			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,083 dan nilai *Sig* 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (3-1) = (2)$ dan $df_2 = (n-k) = (84)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,71. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (14,083) > F_{tabel} (2,71)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust dan customer satisfaction* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.643	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,643. Nilai ini berarti bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh *customer trust dan customer satisfaction* sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Untuk variabel *Customer trust* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} (1,664) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *Customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel *Customer satisfaction* (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,664) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima,

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aaron Sebastian, 2021) yang berjudul Pengaruh *Perceived Value*, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *perceived Value*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel *Customer Trust*, variabel *Customer Satisfaction*, variabel loyalitas pelanggan. Kemudian perbedaannya hanya terletak pada variabel *Perceived Value*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis *customer trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial. Dilihat dari hasil Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,643. Nilai ini berarti bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh *customer trust*, *customer satisfaction* dan *positive attitude* sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. **Saran** Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron Sebastian, R. P. (2021). Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan. *ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(3), 698–711.
- Andhini, A. (2017). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Indonesia, U. P., Purba, P. Y., & Indonesia, U. P. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184.
- Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *GOVERNANSI*, 5(2), 1–11.
- Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2018). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah. *Riset Sains Manajemen*, 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Fitri, M., Pengajar, S., & Studi, P. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk sembako pada minimarket juan di kecamatan benai kabupaten kuantan singingi. *OPTIMA II Mulyeni Fitri, Jamalludin, Dan Chezy WM Vermila (1954)*,.
- Halim. (2015). KAJIAN INDIKATOR KEPERCAYAAN KONSUMEN AKAN ONLINE REVIEW PADA PROSES KEPUTUSAN BOOKING HOTEL SECARA ONLINE Monica Purnamasari Halim Universitas Ma Chung Pendahuluan E-Commerce. *AKADEMIKA*, 13(1), 21–27.
- Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2–12.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT . Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2).
- Maulidya, R. N., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARI'AH*, 11, 221–240. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Panjaitan, J. E. (2016). dengan lima dimensi sesuai dengan urutan kepada suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah. *Manajemen*, 11(2).
- Rachmatiko, Suliyanto, R. (2018). ANALISIS PENGARUH SIKAP, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, NILAI, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN HUBUNGAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN VARIABEL MODERASI (Studi pada Masyarakat Purbalingga). *Performance*, 25(1), 36–50.
- Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1–10.
- Suharyono, M. L. S. A. H., & Hidayat, K. (2016). DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang).

Administrasi Bisnis, 39(1), 81–89.

Yuliawati, Y. (2016). PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11, 11–14.