



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22840-22848

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Fisik Sport Bintaro Jaya Xchange Mall

Saeful Mujib<sup>1\*</sup>, Agus Sulaiman Anhary<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: saefulmujib97@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Fisik Sport Bintaro Jaya Xchange Mall Jenis penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden,dengan uji asumsi klasik, uji regresi,uji korelasi, uji determinasi ,uji hipotesis dan uji F. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan persamaan regesi <math>Y = 25,632 + 0,282X1</math> Uji hipotesis di peroleh nilai t hitung <math>&gt; t</math> tabel atau <math>( 3,791 &gt; 1,664 )</math>. Hipotesis nol (<math>H_0</math>) ditolak dan hipotesis alternatif (<math>H_1</math>) diterima Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen denga persamaan regresi <math>Y = 21,331 + 0,399X2</math> Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung <math>&gt; t</math> tabel atau <math>( 4,917 &gt; 1,664 )</math>. Hipotesis nol (<math>H_0</math>) ditolak dan hipotesis alternatif (<math>H_2</math>) diterima Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi berganda <math>Y = 19,024 + 0,153X1 + 0,317X2</math> Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung <math>&gt; F</math> tabel atau <math>( 14,408 &gt; 3,11)</math> Dengan demikian <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_3</math> di terima.Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Fisik Sport Bintaro Jaya Xchange Mall secara simultan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b>            Kualitas Pelayanan,            Kepercayaan, Loyalitas            Konsumen</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study aims to examine the Influence of Service Quality and Trust on Consumer Loyalty at the Physical Store Sport Bintaro Jaya Xchnge Mall. The type of associative research with a quantitative approach, sampling using a sample formula and obtained a sample in this study amounted to 80 respondents, with classical assumption tests, regression tests, correlation tests, determination tests, hypothesis tests and F tests. The results of this study are that Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty with the regression equation <math>Y = 25.632 + 0.282X1</math> Hypothesis testing obtained a calculated t value <math>&gt; t</math> table or <math>(3.791 &gt; 1.664)</math>. The null hypothesis (<math>H_0</math>) is rejected and the alternative hypothesis (<math>H_1</math>) is accepted. This means that there is a significant influence between service quality and consumer loyalty. Trust has a significant effect on consumer loyalty with the regression equation <math>Y =</math></i></p>
<p><b>Keywords:</b>            Service Quality, Trust,            Consumer Loyalty</p>	

---

*21.331 + 0.399X<sub>2</sub> Hypothesis testing obtained a calculated t value > t table or (4.917 > 1.664). The null hypothesis (H<sub>0</sub>) is rejected and the alternative hypothesis (H<sub>2</sub>) is accepted. This means that there is a significant influence between trust on consumer loyalty, service quality and trust on consumer loyalty with the multiple regression equation  $Y = 19.024 + 0.153X_1 + 0.317X_2$  Hypothesis testing obtained the calculated F value > F table or (14.408 > 3.11) Thus H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>3</sub> is accepted. This means that there is a significant influence between service quality and trust on consumer loyalty at the Bintaro Jaya Xchange Mall Physical Sport Store simultaneously.*

---

## PENDAHULUAN

Industri ritel telah mengalami transformasi signifikan akibat globalisasi dan meningkatnya persaingan bisnis. Pergeseran ke arah bisnis berbasis web dan penawaran di pusat-pusat komersial juga telah mengubah gaya belanja masyarakat. Pelanggan mulai mengandalkan belanja online daripada mengunjungi tempat-tempat ritel. Dan marketplace meningkatnya fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, termasuk kemudahan aksesibilitas, kenyamanan, dan beragamnya pilihan produk yang tersedia secara online.

Konsumen dapat dengan mudah mencari dan membandingkan harga dari berbagai toko online, membaca ulasan pelanggan, dan membuat pembelian tanpa harus meninggalkan rumah, industri ritel fisik sport terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Inovasi, pemasaran digital, dan perhatian terhadap keberlanjutan akan terus menjadi faktor penting dalam bersaing di pasar ritel sport yang semakin kompetitif

Toko Fisik Sport Bintaro adalah sebuah toko cabang yang terletak di Mall Bintaro Jaya Xchange, Toko ini menyediakan berbagai macam produk olahraga dan layanan terkait untuk memenuhi kebutuhan olahraga para pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi toko fisik sport untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2019:640), loyalitas konsumen mencerminkan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan pengalaman yang sangat positif dalam jangka panjang. Artinya, kesetiaan terhadap merek ini sering kali terbentuk dari kombinasi antara kepuasan yang diperoleh dan cara perusahaan menangani keluhan konsumen. Hasil pra-survey dengan melibatkan 30 responden terkait loyalitas konsumen pada toko Fisik Sport di Bintaro Xchange menunjukkan bahwa fenomena ini dapat diamati dalam konteks spesifik dari interaksi konsumen dengan toko tersebut.

Kualitas layanan menurut Kotler & Armstrong dalam Noor (2020) adalah karakteristik dan fitur yang mendukung kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan konsumen. atau pelanggan dapat secara langsung maupun tidak langsung merasakan tingkat kualitas layanan ini dalam bentuk kebutuhan.

Tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, dan toko olahraga fisik sport harus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan di pasar yang kompetitif. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, toko fisik sport olahraga perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas toko pada toko Fisik Sport diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru. Kotler dan Keller dalam imanda dkk (2018) "Kepercayaan adalah keinginan organisasi untuk mengendalikan rekan kerja. Beberapa faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan, diperlukan agar kepercayaan dapat terwujud".

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andayani, Rusilawati, dkk (2023) menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap Kesetiaan pelanggan pada PT. Mastratech Indonesia cabang Lahat. Berbeda dengan penelitian Suriansa dan Nabila (2022) yang menjelaskan tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Outlet Dapur Susu Kebab Turki Baba Rafi di Jakarta Selatan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:87) Hipotesis asosiatif merupakan dugaan atau jawaban sementara atas rumusan permasalahan dalam penelitian antara dua variabel atau lebih yang berbentuk asosiatif. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Fisik Sport Bintaro Jaya Xchange Mall yang beralamat di jl. Jalan Sektor VII No.2, lt. Upper Ground Floor #UG-317, Pd. Jaya, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang, Banten 15227. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Toko Fisik Sport. Sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) “ ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.” Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden konsumen yang sudah membeli di Toko Fisik Sport.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana (X1) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>25.632</b>	2.517		10.183	.000
	Kualitas Pelayanan	<b>.282</b>	.074	.394	3.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data spss, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana  $Y = 25,632 + 282X1$  Bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel loyalitas konsumen (Y)

1. Nilai konstanta (a) adalah **25,632** jika variabel kualitas pelayanan nilai (X1) tidak berubah menjadi 0, maka variabel loyalitas konsumen (Y) adalah **25,632**. point
2. Nilai Koefisien regresi (X1) sebesar 0,282 bernilai positif sehingga jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 nilai maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,282 point loyalitas konsumen (Y)

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana (X2) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>21.331</b>	2.816	7.574	.000	
	Kepercayaan	<b>.399</b>	.081	.486	4.917	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana  $Y = 21,331 + 0,399X2$  Bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan (X2) dan variabel loyalitas konsumen (Y)

1. Nilai konstanta (a) adalah **21,331** jika variabel kepercayaan nilai (X2) tidak mengalami perubahan 0 maka variabel Loyalitas konsumen (Y) adalah **21,331** poin.
2. Nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,399 bernilai positif sehingga jika kualitas pelayanan terjadi kenaikan 1 nilai maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,399 point Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,399 point sebagai hasil dari Kepercayaan (X2).

**Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	19.024	3.011		6.318	.000
Kualitas Pelayanan	.153	.079	.214	1.944	.056
Kepercayaan	.317	.090	.386	3.514	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil dari perhitungan persamaan regresi menunjukkan bahwa  $Y = 19,024 + 153X_1 + 317X_2$ . Dengan demikian, nilai konstanta adalah **19,024**, yang berarti bahwa nilai loyalitas konsumen (Y) adalah **19,024** jika tidak ada perubahan pada variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) = 0. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) adalah **0,153**, yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 nilai, maka loyalitas konsumen (Y) sebesar **0,153**. Variabel kepercayaan ( $x_2$ ) memiliki koefisien regresi yang positif sebesar **0,317**, sehingga loyalitas konsumen (Y) adalah **0,317** jika kepercayaan meningkat 1 nilai. maka loyalitas konsumen (Y) sebesar **0,317**.

**Analisis Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas pelayanan X1 terhadap Loyalitas konsumen Y**

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.394**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Loyalitas	Pearson Correlation	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas nilai koefisien korelasi secara parsial sebesar **0,394** berada pada nilai interval **0,20 - 0,399**. Maka, Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas konsumen (Y) menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang **“rendah”**.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Correlations			
		Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.486**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Loyalitas	Pearson Correlation	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil data spss, 2024

Nilai koefisien korelasi parsial sebesar **0,486** berada pada interval 0,40 hingga 0,599, menurut tabel 4.23. Maka, Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas konsumen (Y) menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang **“sedang”**.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Silmultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.522 <sup>a</sup>	.272	.253	2.401	.272	14.408	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil data spss, 2024

Nilai koefisien korelasi menghasilkan nilai R sebesar **0,522** berdasarkan data yang diberikan. Hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dianggap **sedang** apabila nilainya berada di antara **0,40 - 0,599**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 <sup>a</sup>	.156	.145	2.570

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan tabel diatas Nilai Koefisien Determinasi (*R Squaer*) variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan pengaruh parsial sebesar **0,156 %** terhadap Loyalitas Konsumen (Y). maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat bertanggung jawab atas 15,6% variasi Loyalitas Konsumen, dan 84,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 <sup>a</sup>	.237	.227	2.443

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Sumber: Hasil data spss, 2024

Hasil Uji koefisien determinasi, pada nilai R square **0,237%** untuk Loyalitas konsumen (Y). Hal menunjukkan bahwa kepercayaan bertanggung jawab **23,7%** dan **76,3%** lainnya dipengaruhi faktor yang belum di bahas dalam penelitian ini.

**Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.522 <sup>a</sup>	.272	.253	2.401	.272	14.408	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan hasil tabel, koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar **27,2%**. Sementara itu, **72,8%** variabilitas lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial ( uji t )**

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Uji t dalam Penelitian ini menggunakan Software SPSS Versi 25 berikut:

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25.632	2.517	10.183	.000	
	Kualitas Pelayanan	.282	.074	.394	3.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan tabel uji-t di atas, nilai signifikan (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) terindikasi parsial. Selanjutnya, nilai t sebesar **1,664** lebih kecil dari nilai t hitung sebesar **3,791**. Kedua kriteria ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara loyalitas konsumen (Y) dengan kualitas layanan (X1).

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.331	2.816		7.574	.000
	Kepercayaan	.399	.081	.486	4.917	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan tabel uji t di atas, kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar **4,917** juga melebihi nilai t tabel yang sebesar **1,664**. Kedua kondisi ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H1). Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan (X2) dan loyalitas konsumen (Y).

### Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

**Tabel 12 Uji Hipotesis (uji f) secara simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.109	2	83.054	14.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	443.879	77	5.765		
	Total	609.988	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil data spss, 2024

Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 dan nilai F hitung sebesar **14,408** lebih besar dari F tabel sebesar **3,11**

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan X1 Terhadap Loyalitas Konsumen Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi Y adalah 25,632 Analisis menunjukkan bahwa (X1) dan (Y) memiliki hubungan yang "rendah" dan nilai persamaan regresi Y lebih tinggi 25,632 dari 0,282. Koefisien determinasi variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh parsial sebesar 0,156 persen terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,394 ditemukan berada dalam kisaran 0,20 hingga 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan menyumbang 15,6% dari variasi Loyalitas Konsumen, sedangkan faktor lain yang

tidak dibahas dalam penelitian ini bertanggung jawab atas 84,4% sisanya. lebih. Nilai signifikan (nilai-p) sebesar 0,000, atau 0,05, menunjukkan dampak parsial kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), menurut uji-t di atas. Lebih jauh, 3,791, nilai-t yang dihitung, lebih tinggi dari pada 1,664, nilai-t tabel. Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima dalam kedua keadaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara loyalitas konsumen (Y) dan kualitas pelayanan (X1). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imanda, Nuridin (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial. Penelitian ini juga di dukung oleh Noer dkk. (2022) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situbondo Sport Center Futsal Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”

### **Pengaruh Kepercayaan X2 Terhadap Loyalitas Komsumen**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi  $Y = 21,331 + 0,399X_2$ . Nilai koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,486, yang berada dalam rentang 0,20 - 0,399, menunjukkan bahwa hubungan antara X2 dan Y dapat dianggap "sedang". Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh parsial sebesar 23,7% terhadap Loyalitas konsumen (Y). Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjelaskan sekitar 23,7% variasi dalam Loyalitas konsumen, sementara 76,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t yang tercantum di atas, secara parsial kepercayaan (X2) Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) ditunjukkan oleh uji-t yang telah disebutkan sebelumnya. Nilai t-tabel sebesar 1,664 juga dilampaui oleh nilai t hitung sebesar 4,917. Diterimanya hipotesis alternatif (Ha2) dan ditolaknya hipotesis nol (H0) ditunjukkan oleh kedua kondisi tersebut. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat besar antara kepercayaan (X2) dengan loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu tentang “Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen terhadap Jasa Pengiriman J&T Exspress ” oleh Dewi dkk. (2020). Penelitian ini juga di dukung oleh Adabi (2020) yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok”

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Komsumen**

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan persamaan regresi  $Y = 19,024 + 0,153X_1 + 0,317X_2$ . Kekuatan hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen) tergolong sedang, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,522. Kontribusi pengaruh bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (koefisien determinasi) mencapai 27,2%. Artinya, 72,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (14,408) lebih besar dari F tabel (3,11). Hal ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H03) yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", serta oleh Kharisma R, Haryanti (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Communicat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Fisik Sport Bintaro Xchange Mall dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai persamaan regresi adalah  $Y=25,632(Y)+ 0,282X_1$  dan koefisien korelasi adalah 0,394, yang menunjukkan

bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah 0,156, atau 15,6%, dan faktor lain yang tidak diamati memengaruhi 84,4% dari total. Nilai uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau 3,791 lebih besar daripada 1,664. Akibatnya, H02 ditolak dan Ha2 diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y).

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan antara nilai persamaan regresi  $Y=21,331+ 0,399X_2$  dan koefisien korelasi sebesar 0,486, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah 0,237, atau 23,7%, dan nilai sisa sebesar 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t tabel lebih besar daripada t hitung, atau 4,917 lebih besar daripada 1,664. Oleh karena itu, H02 ditolak dan Ha2 diterima, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan (X2) memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y).
3. Hasil penelitian yang dilakukan secara bersamaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, dengan persamaan regresi  $Y=19,024+0,153X_1+0,317X_2$ . Koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,522 menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang sedang. Koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan adalah 27,2%, dan variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi 72,8% dari total. Dalam uji hipotesis, nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau 14,408 lebih besar dari 3,11. Akibatnya, H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen(Y)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Operasi dan Produksi*. Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Dr. Andyan Pradipta Utama, S. E. M. M. P. A. (n.d.). *Manajemen pemasaran konsep dasar dan ruang lingkup*.
- Drs. Danang Sunyoto, S. H. S. E. M. M. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*.
- Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 175-182. Joko Bagio Santoso, J. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hasibuan, D. H. (Edisi Revisi 2019). *Manajemen* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hidayat, T., Handayani, I., & Ikasari, I. H. (2019). *Statistika Dasar*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*
- Imran, I., & Amelia, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh. *JEMSI*



(Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(2), 473-483.

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0)*.
- Noer, A. R., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 154-170.
- Nuridin, S. E., & Imanda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Ristya Widi Endah Yani, A. T. W. H. K. H. H. S. D. E. A. A. M. (2021). *Buku Ajar Praktek Kerja Lapang Manajemen Pelayanan Kesehatan (PKL MPK)*. UPT Penerbitan & Percetakan Universitas Jember.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variable mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: Andi.
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra Perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Zahrah, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Grab Di Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)*.