

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Ritel

Frans Sudirjo¹, Elli Sulistyaningsih²

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

²Universitas Borobudur

Info Artikel

Article history:

Received Apr, 2026

Revised Apr, 2026

Accepted Apr, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Industri Ritel, Indonesia

Keywords:

Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty, Retail Industry, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data survei yang dikumpulkan dari 165 responden yang pernah berbelanja di toko ritel. Data diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan SPSS versi 25, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,493, yang menunjukkan bahwa 49,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan pelanggan merupakan strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan menyajikan bukti empiris dari konteks ritel Indonesia serta menawarkan implikasi praktis bagi manajer ritel dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and customer trust on customer loyalty in the retail industry in Indonesia. A quantitative approach was used, utilizing survey data collected from 165 respondents who had shopped at retail stores. Data were measured using a Likert scale and analyzed using SPSS version 25, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, while customer trust also has a positive and significant effect on customer loyalty. Together, these two variables significantly influence customer loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 0.493, indicating that 49.3% of the variation in customer loyalty is explained by service quality and customer trust. These findings suggest that improving service quality and strengthening customer trust are critical strategies for enhancing customer loyalty in the competitive retail sector. This study contributes to the literature by presenting empirical evidence from the Indonesian retail context and offering practical implications for retail managers in developing customer retention strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Frans Sudirjo

Institution: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email: frans-sudirjo@untagsmg.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia telah mengalami transformasi struktural yang mendalam selama dekade terakhir, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, urbanisasi yang pesat, dan maraknya format ritel modern, termasuk supermarket, minimarket, dan platform perdagangan terintegrasi digital. Evolusi ini telah memperketat persaingan di antara perusahaan ritel, memaksa pergeseran strategis dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi menuju strategi berbasis hubungan yang memprioritaskan retensi pelanggan jangka panjang (Bhanot, 2024; Suali et al., 2024). Dalam lanskap kompetitif ini, loyalitas pelanggan telah muncul sebagai penentu utama keberlanjutan organisasi dan keunggulan kompetitif (Sontakke & Zanke, 2024). Pelanggan yang loyal tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan sensitivitas harga yang lebih rendah, nilai seumur hidup yang lebih tinggi, dan kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam promosi dari mulut ke mulut yang positif, sehingga memperkuat ekuitas merek dan posisi pasar.

Meskipun memiliki pentingnya strategis, membangun loyalitas pelanggan di lingkungan ritel kontemporer tetaplah kompleks. Meningkatnya akses informasi digital dan ritel omnichannel telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, membuat pelanggan menjadi lebih terinformasi, selektif, dan menuntut (Bhanot, 2024; Shi et al., 2023). Akibatnya, proposisi nilai tradisional yang berfokus semata-mata pada penawaran produk tidak lagi memadai (Phiri, 2020). Peritel semakin diharuskan untuk memberikan pengalaman layanan yang superior sepanjang perjalanan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas layanan merupakan prasyarat kritis bagi loyalitas pelanggan, karena secara langsung membentuk persepsi, kepuasan, dan niat perilaku pelanggan. Secara konseptual, kualitas layanan mencakup atribut multidimensi—seperti responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan aspek fisik—yang secara kolektif memengaruhi nilai yang dirasakan dari pengalaman ritel. Bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan relasional, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas.

Secara paralel, kepercayaan pelanggan telah menjadi konstruk relasional fundamental dalam pemasaran ritel. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan pengecer untuk secara konsisten memberikan nilai (Aker et al., 2023; Thu & Binh, 2023). Dalam lingkungan yang ditandai oleh asimetri informasi dan risiko yang dirasakan—terutama dalam transaksi yang dimediasi secara digital—kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian dan memfasilitasi pengambilan keputusan (Y. Chen et al., 2022). Pengecer dapat menumbuhkan kepercayaan melalui penetapan harga yang transparan, keaslian produk, sistem pembayaran yang aman, dan penyampaian layanan yang konsisten. Kehadiran kepercayaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang, yang merupakan komponen

esensial dari loyalitas. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan skeptisisme, ketidakpuasan, dan perilaku berpindah, sehingga mengganggu upaya retensi pelanggan.

Meskipun literatur yang ada mengakui pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan sebagai penentu loyalitas pelanggan, masih diperlukan penelitian empiris yang lebih spesifik konteks, terutama di pasar emerging seperti Indonesia. Sektor ritel Indonesia menghadirkan konteks yang khas yang ditandai dengan preferensi konsumen yang heterogen, standar layanan yang bervariasi di berbagai wilayah, dan adopsi teknologi digital yang pesat. Faktor-faktor kontekstual ini dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas, sehingga membatasi generalisasi temuan dari studi sebelumnya yang dilakukan dalam pengaturan geografis dan industri yang berbeda. Selain itu, penelitian yang ada sering kali meneliti variabel-variabel ini secara terpisah, dengan integrasi yang terbatas antara dimensi fungsional (kualitas layanan) dan relasional (kepercayaan) dalam satu kerangka kerja analitis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan penelitian tersebut dengan secara empiris menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 165 responden dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji hubungan yang diusulkan. Dengan mengintegrasikan kualitas layanan dan kepercayaan dalam model yang terpadu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pendorong loyalitas pelanggan dalam konteks ritel. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kemajuan literatur perilaku konsumen dan pemasaran hubungan dengan menawarkan bukti empiris dari perspektif pasar berkembang. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi ritel dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penyampaian layanan dan membangun kepercayaan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan secara luas diakui sebagai hasil kritis dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen, merujuk pada komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran kompetitor (Muhtarom et al., 2022; Panjaitan & Setyorini, 2020). Loyalitas tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang, tetapi juga dalam dimensi sikap positif, seperti kesediaan untuk merekomendasikan dan ikatan emosional terhadap merek. Dalam literatur, loyalitas pelanggan umumnya dikonseptualisasikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku menekankan tindakan yang dapat diamati, seperti pembelian berulang, sementara loyalitas sikap menyoroti komitmen psikologis, preferensi, dan ikatan emosional dengan merek (Limbongan & Senolinggi, 2023; Panjaitan & Setyorini, 2020). Di industri ritel, kedua dimensi ini sangat penting, karena pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada penjualan yang berkelanjutan melalui transaksi berulang tetapi juga berfungsi sebagai duta merek, sehingga mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Selain itu, loyalitas pelanggan

dipengaruhi oleh berbagai faktor pendahulu, termasuk kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepercayaan, dengan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan sering diidentifikasi sebagai pendorong utama, terutama di sektor yang berorientasi pada layanan seperti ritel, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang.

2.2 *Kualitas Layanan*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan suatu layanan oleh pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap kinerja relatif terhadap ekspektasi, dan diakui sebagai penentu kritis kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu kerangka kerja yang paling luas diterapkan untuk mengukur kualitas layanan adalah model SERVQUAL (Aluma et al., 2025; Yao et al., 2023), yang terdiri dari lima dimensi utama: tangibles, yang merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf; reliability, yang menunjukkan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten; responsiveness, yang mencerminkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; assurance, yang berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan; serta empathy, yang menandakan pemberian perhatian yang peduli dan dipersonalisasi kepada pelanggan (Saputra et al., 2021). Dalam konteks ritel, kualitas layanan mencakup berbagai aspek operasional dan pengalaman, termasuk tata letak toko, perilaku staf, kecepatan layanan, ketersediaan produk, dan dukungan purna jual. Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang, sedangkan kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan perilaku berpindah pelanggan. Bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang menganggap kualitas layanan superior lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap pengecer dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

2.3 *Kepercayaan Pelanggan*

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janjinya, bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan, dan memberikan layanan yang andal dan jujur, serta memainkan peran krusial dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, terutama dalam situasi di mana pelanggan tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi produk atau layanan sebelum pembelian (Aker et al., 2023; Thu & Binh, 2023). Dalam industri ritel, kepercayaan dapat dibangun melalui penyampaian layanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, penetapan harga yang adil, keaslian produk, dan sistem pembayaran yang aman, sehingga hal ini menjadi sangat penting dalam lingkungan ritel modern yang ditandai dengan meningkatnya transaksi digital dan interaksi daring (Fernaldo & Oktavianti, 2020; Meilano & Hidayat, 2020). Pelanggan lebih cenderung berinteraksi dan tetap setia pada pengecer yang mereka percayai, karena kepercayaan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan dan meminimalkan risiko yang dirasakan. Selain itu, kepercayaan berfungsi sebagai landasan untuk membangun

hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis; ketika pelanggan mempercayai pengecer, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat bahkan di hadapan opsi alternatif, sedangkan kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan persepsi negatif, kepuasan yang lebih rendah, dan kecenderungan yang lebih tinggi untuk beralih ke pesaing. Bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, karena hal ini memperkuat ikatan emosional dan mendorong hubungan yang berkelanjutan, sehingga menjadikannya faktor kritis untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar ritel.

2.4 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas layanan secara luas diakui sebagai salah satu penentu utama loyalitas pelanggan, karena layanan berkualitas tinggi menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang mengarah pada kepuasan dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Di sektor ritel, di mana interaksi pelanggan sering dan langsung, kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan niat perilaku (Bhanot, 2024; Suali et al., 2024). Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui teori ekspektasi-konfirmasi, yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi kinerja layanan berdasarkan ekspektasi sebelumnya; ketika kinerja yang dirasakan melebihi ekspektasi tersebut, pelanggan mengalami kepuasan yang berujung pada loyalitas. Akibatnya, peningkatan kualitas layanan menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan retensi pelanggan. Berbagai studi empiris secara konsisten menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa penyampaian layanan yang unggul mengarah pada tingkat pembelian berulang yang lebih tinggi dan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan (S.-N. Chen, 2022; Sontakke & Zanke, 2024).

Selain kualitas layanan, kepercayaan pelanggan merupakan faktor kritis lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan, sehingga meningkatkan keyakinan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ritel, kepercayaan dibangun melalui layanan yang konsisten dan andal, komunikasi yang transparan, serta praktik bisnis yang etis. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas umumnya dijelaskan oleh teori pemasaran hubungan, yang menekankan pentingnya mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana kepercayaan berfungsi sebagai elemen dasar yang memupuk komitmen dan loyalitas seiring waktu. Bukti empiris lebih lanjut mendukung bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang mempercayai pengecer lebih cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan enggan beralih ke pesaing (Akter et al., 2023; Thu & Binh, 2023). Berdasarkan landasan teoretis ini, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual di mana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, di mana kualitas layanan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan

memperkuat ikatan relasional, keduanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel di Indonesia.

H2: Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel di Indonesia.

H3: Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain kausal (eksplanatori) untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengukuran objektif terhadap variabel dan pengujian hipotesis secara statistik (Hardani et al., 2020). Desain kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di toko ritel di Indonesia, termasuk minimarket, supermarket, dan outlet ritel modern lainnya. Mengingat sifat populasi yang besar dan tidak terdefinisi dengan jelas, penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas, khususnya sampling purposif, untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memenuhi tujuan penelitian dan memiliki pengalaman relevan terkait interaksi layanan ritel.

Kriteria pemilihan responden meliputi individu yang telah melakukan pembelian di toko ritel dalam enam bulan terakhir, berusia 17 tahun ke atas, dan bersedia memberikan tanggapan terhadap kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, total 165 responden dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini, yang dianggap memadai untuk mendukung analisis statistik, khususnya regresi linier berganda, serta menghasilkan temuan penelitian yang andal dan bermakna.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring dan luring kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Instrumen kuesioner dirancang untuk menangkap persepsi responden mengenai kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dengan setiap variabel diwakili oleh serangkaian pernyataan yang dapat diukur dan selaras dengan tujuan penelitian.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert berkisar dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Pendekatan penskalaan ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat kesetujuan mereka terhadap setiap pernyataan secara konsisten, sehingga memfasilitasi kuantifikasi persepsi dan mendukung analisis statistik selanjutnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan keseluruhan layanan yang disediakan oleh bisnis ritel dan diukur menggunakan lima dimensi yang diadaptasi dari model SERVQUAL, yaitu aspek fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Sementara itu, kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kejujuran penyedia ritel, yang tercermin melalui indikator seperti kepercayaan terhadap pengecer, kejujuran yang dirasakan, keandalan layanan, dan keamanan transaksi.

Loyalitas pelanggan, sebagai variabel dependen, didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia ritel. Hal ini diukur menggunakan beberapa indikator, termasuk niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, resistensi terhadap perpindahan, dan ikatan emosional. Variabel-variabel ini dioperasionalkan untuk menangkap aspek fungsional dan relasional dari perilaku pelanggan, sehingga memungkinkan analisis komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri ritel.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dan terdiri dari beberapa tahap sistematis. Analisis dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan merangkum jawaban untuk setiap variabel penelitian (Ghozali, 2018). Hal ini diikuti dengan uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner valid, di mana suatu item dianggap valid jika koefisien korelasi (nilai r) melebihi nilai kritis (tabel r). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai ambang batas 0,70 untuk memastikan konsistensi internal instrumen pengukuran. Untuk memastikan ketahanan model regresi, uji asumsi klasik juga dilakukan, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menggunakan model regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, di mana α mewakili konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, dan ε adalah istilah kesalahan. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan melalui uji t (uji parsial) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen, dan uji F (uji simultan) untuk mengevaluasi pengaruh gabungan keduanya terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga memberikan penilaian menyeluruh terhadap daya penjelas model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 165 responden. Berdasarkan analisis demografis, mayoritas responden adalah perempuan (58%) dan laki-laki (42%). Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 21–30 tahun (46%), diikuti oleh 31–40 tahun (28%), di bawah 20 tahun (15%), dan di atas 40 tahun (11%). Mengenai frekuensi berbelanja, 62% responden melaporkan mengunjungi toko ritel setidaknya sekali seminggu, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi dengan layanan ritel.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menentukan persepsi rata-rata responden terhadap setiap variabel.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
Kualitas Layanan	4.12	0.56	Baik
Kepercayaan Pelanggan	4.05	0.60	Baik
Loyalitas Pelanggan	4.18	0.52	Tinggi

Statistik deskriptif yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa responden secara umum menilai semua variabel pada tingkat yang relatif tinggi. Kualitas layanan memiliki skor rata-rata 4,12 dengan simpangan baku 0,56, yang dikategorikan sebagai baik, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis ritel, dengan variasi jawaban yang relatif rendah. Demikian pula, kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai rata-rata 4,05 dan simpangan baku 0,60, yang juga dikategorikan sebagai baik, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang positif terhadap keandalan dan integritas penyedia ritel. Sementara itu, loyalitas pelanggan mencatat skor rata-rata tertinggi sebesar 4,18 dengan simpangan baku 0,52, dikategorikan sebagai tinggi, yang mencerminkan kecenderungan yang kuat di kalangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan bisnis ritel. Secara keseluruhan, temuan ini menyiratkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan dan kepercayaan terkait dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi di sektor ritel.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Semua item kuesioner menunjukkan nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel (0,153), yang menunjukkan bahwa semua item valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Threshold	Result
Kualitas Layanan	0.891	0.70	Reliable
Kepercayaan Pelanggan	0.874	0.70	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.902	0.70	Reliable

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi standar reliabilitas yang disyaratkan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai

Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas 0,70. Secara spesifik, kualitas layanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891, kepercayaan pelanggan sebesar 0,874, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,902, yang semuanya termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang kuat, yang berarti bahwa item-item dalam setiap variabel mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini dapat diandalkan dan sesuai untuk analisis statistik lebih lanjut, sehingga memastikan bahwa hasil yang diperoleh stabil dan dapat diandalkan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Result
Kualitas Layanan	0.645	1.550	No multicollinearity
Kepercayaan Pelanggan	0.645	1.550	No multicollinearity

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai toleransi sebesar 0,645 untuk kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, yang berada di atas ambang batas minimum 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,550, yang jauh di bawah batas kritis 10. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berkorelasi tinggi satu sama lain dan dapat secara independen menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas, sehingga menjamin stabilitas dan keandalan koefisien regresi yang diestimasi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk semua variabel, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient (β)	t-value	Sig.
Constant	1.245	3.112	0.002
Kualitas Layanan	0.421	5.876	0.000
Kepercayaan Pelanggan	0.389	5.214	0.000

Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai konstan sebesar 1,245 ($p = 0,002$) menunjukkan tingkat dasar loyalitas

pelanggan ketika variabel independen dijaga tetap konstan. Kualitas layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 dengan nilai t sebesar 5,876 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, kepercayaan pelanggan (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,389 dengan nilai t sebesar 5,214 dan tingkat signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan dengan kepercayaan pelanggan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai t sebesar 5,876 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Demikian pula, kepercayaan pelanggan (X2) memiliki nilai t sebesar 5,214 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Uji F

Model	F-value	Sig.
Regression	78.542	0.000

Hasil uji F yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi secara statistik signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F sebesar 78,542 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, variabel-variabel independen, jika dipertimbangkan secara bersama-sama, mampu menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan secara bermakna. Hasil ini menegaskan kesesuaian model regresi secara keseluruhan dan mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri ritel.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model memiliki nilai R sebesar 0,702, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan loyalitas pelanggan, sementara nilai R Kuadrat sebesar 0,493 dan R Kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0,487 menunjukkan bahwa 49,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Sisa 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa faktor tambahan seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan mungkin juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan, yang memperkuat peran sentralnya dalam strategi ritel kontemporer. Hasil ini sejalan dengan penelitian empiris dan teoretis sebelumnya yang menekankan bahwa penyampaian layanan yang unggul merupakan mekanisme kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mempertahankan hasil hubungan jangka panjang (Akter et al., 2023; Thu & Binh, 2023). Dalam konteks ritel Indonesia, dimensi seperti responsivitas, keandalan, dan empati tampak sangat menonjol dalam membentuk evaluasi pelanggan, karena hal-hal tersebut secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan. Dari sudut pandang teoretis, temuan ini sejalan dengan teori konfirmasi ekspektasi, di mana evaluasi pelanggan pasca-konsumsi didorong oleh sejauh mana kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi sebelumnya. Ketika pengecer secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi, pelanggan lebih cenderung mengembangkan sikap positif, menunjukkan perilaku pembelian berulang, dan memperkuat komitmen relasional mereka seiring waktu.

Selain kualitas layanan, kepercayaan pelanggan juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, menyoroti perannya yang kritis sebagai mekanisme tata kelola relasional dalam transaksi ritel. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan dan risiko transaksional, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat keterlibatan jangka panjang dengan pengecer. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran hubungan, yang menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai elemen dasar dalam membangun hubungan pelanggan-perusahaan yang berkelanjutan, yang ditandai oleh komitmen dan loyalitas (Aluma et al., 2025; Yao et al., 2023). Yang penting, hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan adanya hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat antara dimensi fungsional dan relasional dari pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, sementara kepercayaan yang telah terbentuk memperkuat dampak kualitas layanan terhadap retensi pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bahwa loyalitas pelanggan di industri ritel Indonesia dibentuk oleh integrasi antara keunggulan layanan dan kepercayaan relasional. Oleh karena itu, manajer ritel didorong untuk mengadopsi strategi holistik yang secara bersamaan memprioritaskan peningkatan kinerja layanan dan inisiatif pembentukan kepercayaan seperti pengembangan kemampuan karyawan, praktik komunikasi yang transparan, dan penyampaian layanan yang konsisten guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di industri ritel di Indonesia, karena kedua variabel tersebut telah terbukti secara empiris memiliki efek positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui dimensi-dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan empati, sementara kepercayaan pelanggan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap pengecer.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan dengan kepercayaan pelanggan, meskipun keduanya tetap menjadi penentu utama loyalitas. Selain itu, koefisien determinasi mengungkapkan bahwa hampir setengah dari variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, yang menunjukkan bahwa faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, mungkin juga berkontribusi dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut dalam penelitian mendatang. Dari perspektif praktis, bisnis ritel didorong untuk terus meningkatkan kinerja layanan dan membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi, konsistensi, dan strategi yang berorientasi pada pelanggan, karena fokus pada aspek-aspek ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar ritel Indonesia yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Why Organic Food? Factors Influence the Organic Food Purchase Intension in an Emerging Country (Study from Northern Part of Bangladesh). *Resources*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/resources12010005>
- Aluma, I. A., Drequito, G. S., & Umeh, A. L. (2025). Assessing the E-Banking Services Using Service Quality and Customer Planned Behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 837–854. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.14388>
- Bhanot, N. (2024). Role of Influencer Marketing in Consumer Purchase Decisions: A Bibliometric Analysis and Discourse. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsem31438>
- Chen, S.-N. (2022). *How Does Ownership Structure Affect Business Performance?-A Study based on 2021 Fortune 500 Retail Industry Enterprise*.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty–The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 912339.
- Fernaldo, F., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce terhadap Brand Trust Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2), 316. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6515>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Limbongan, M. E., & Senolinggi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(1), 194–207.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & ...*. <http://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/2772>
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Saputra, U. R., Ismiyati, I., & Sholikah, M. (2021). IMPLEMENTASI TEORI SERVQUAL PADA LAYANAN AKADEMIK SATU PINTU. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 18(1), 63–89.
- Shi, X., Chen, S., & Lai, X. (2023). Blockchain adoption or contingent sourcing? Advancing food supply chain resilience in the post-pandemic era. *Frontiers of Engineering Management*, 10(1), 107–120. <https://doi.org/10.1007/s42524-022-0232-2>

- Sontakke, D., & Zanke, M. P. (2024). Quality Analytics and Customer Satisfaction: Insights from Retail Industry. Available at SSRN 4847927. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4847927>
- Suali, A. S., Srai, J. S., & Tsolakis, N. (2024). The role of digital platforms in e-commerce food supply chain resilience under exogenous disruptions. *Supply Chain Management*, 29(3), 573–601. <https://doi.org/10.1108/SCM-02-2023-0064>
- Thu, P. T. B., & Binh, L. T. (2023). Effects of Corporate Marketing Strategy, Brand Awareness, and Perceived Quality on Brand Equity for Accounting Service. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2 Special Issue), 362–374. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart16>
- Yao, K. C., Huang, S. H., Li, K. Y., Hung, H. C., Xu, J. R., Huang, W. L., Ho, W. S., Fang, J. S., & Tseng, Y. J. (2023). An Eco-Innovative Green Design Method using the Theory of Inventive Problem Solving and Importance–Performance Analysis Tools—A Case Study of Marker Pen Manufacturing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914414>