Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 7, August 2026, P. 121-137
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21734882

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya

The Influence of Service Quality and Consumer Trust On Customer Loyalty at SRC Bahtera In Bantarkalong District Tasikmalaya

Rika Fitriani[1], Raskadi[2]
[1,2]Program Studi Administrasi Bisnis, International Woman University, bandung, Indonesia
Email: rikafitriani0121@gmail.com, raskadi@iwu.ac.id

ABSTRAK

Persaingan usaha ritel yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen guna menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berada pada kategori kuat, sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 53,6% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the retail business requires business players to improve service quality and build consumer trust in order to create customer loyalty. This study aims to find out the effect of service quality and consumer trust on customer loyalty at SRC Bahtera in Bantarkalong District, Tasikmalaya. The research method used is a descriptive verificative method with a quantitative approach. Data was collected through distributing questionnaires to 98 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics version 25 through validity tests, reliability tests, normality tests, correlation analysis, multiple linear regression analysis, determination coefficients, partial tests (t-tests), and simultaneous tests (F-tests). The research results show that service quality and consumer trust, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on customer loyalty. The relationship between service quality and consumer trust falls into the strong category, while the determination coefficient results indicate that these two variables contribute 53.6% to customer loyalty, with the remaining 46.4% influenced by factors outside the study.
Keywords: *Service Quality, Consumer Trust, Customer Loyalty.*

Article Info
Received date: 16 July 2026 Revised date: 28 July 2026 Accepted date: 2 August 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai sekitar 61% serta mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk terus meningkatkan daya saing agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Badan Pusat Statistik [BPS], 2025).

Salah satu bentuk UMKM yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat adalah usaha ritel tradisional atau toko kelontong. Namun, keberadaan toko kelontong menghadapi tantangan yang semakin besar akibat berkembangnya ritel modern yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan sistem pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, transformasi usaha ritel tradisional menjadi suatu kebutuhan agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Salah satu bentuk transformasi tersebut diwujudkan melalui Program Sampoerna Retail Community (SRC) yang dikembangkan oleh PT HM Sampoerna Tbk. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha toko kelontong melalui pendampingan, digitalisasi usaha, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan manajemen toko (Posroha Sitanggang & Ardansyah, 2023).

Perkembangan jumlah toko SRC di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Jumlah toko yang tergabung dalam jaringan SRC bertambah dari sekitar 165.000 toko pada tahun 2022 menjadi lebih dari 243.000 toko pada tahun 2023, kemudian mencapai sekitar 250.000 toko pada tahun 2024 dan relatif stabil pada awal tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa model kemitraan yang diterapkan SRC mampu menjadi salah satu strategi pemberdayaan ritel tradisional dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan toko SRC yang cukup pesat. Hingga tahun 2025 jumlah toko SRC di provinsi ini diperkirakan telah mencapai lebih dari 25.000 toko dengan lebih dari 2.000 paguyuban aktif. Pertumbuhan tersebut juga terjadi di wilayah Priangan Timur, khususnya Kabupaten dan Kota Tasikmalaya, yang mengalami peningkatan jumlah toko SRC secara konsisten setiap tahunnya. Salah satu kecamatan yang menunjukkan perkembangan cukup signifikan adalah Kecamatan Bantarkalong, di mana semakin banyak toko kelontong bergabung dalam jaringan SRC. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat persaingan antaranggota SRC juga semakin tinggi sehingga setiap toko dituntut memiliki keunggulan kompetitif.

SRC Bahtera merupakan salah satu toko SRC yang telah beroperasi sejak tahun 2009 sehingga menjadi salah satu toko SRC yang paling lama berdiri di Kecamatan Bantarkalong. Keberadaan toko yang telah lama beroperasi memberikan keuntungan berupa lokasi usaha yang telah dikenal masyarakat serta memiliki basis pelanggan tetap. Data internal menunjukkan bahwa jumlah pelanggan SRC Bahtera mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, peningkatan jumlah toko SRC di wilayah yang sama menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang harus dipertahankan.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pengelola SRC Bahtera melakukan berbagai upaya peningkatan kualitas pelayanan. Perbaikan dilakukan melalui penyediaan stok barang yang lebih lengkap, ketepatan harga, konsistensi jam operasional, transparansi informasi produk, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Berbagai strategi tersebut bertujuan membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu diperbaiki. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa kecepatan pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan, diikuti oleh aspek keramahan karyawan, ketanggapan dalam melayani pelanggan, kelengkapan informasi produk, dan kenyamanan berbelanja. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi faktor yang perlu ditingkatkan agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan mendorong pembelian ulang.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan suatu toko apabila memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran penjual, ketepatan informasi, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, rendahnya

kepercayaan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke toko pesaing meskipun perbedaan harga relatif kecil.

Secara teoritis, hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan telah banyak dikaji. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan jasa, ritel modern, maupun wilayah perkotaan. Penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut pada usaha ritel tradisional berbasis kemitraan SRC di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen pedesaan memiliki perilaku pembelian, pola interaksi sosial, serta preferensi yang berbeda dibandingkan konsumen di wilayah perkotaan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19, seperti meningkatnya perhatian terhadap kebersihan toko, kecepatan pelayanan, transparansi harga, dan penggunaan pembayaran digital, juga menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada toko SRC di wilayah pedesaan, khususnya Kecamatan Bantarkalong, Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong, Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran pada UMKM ritel tradisional serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola toko dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji secara empiris sejauh mana kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada SRC Bahtera

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan setia SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong yang tercatat melakukan transaksi secara rutin. Berdasarkan data internal SRC Bahtera tahun 2026, jumlah populasi pelanggan setia yang menjadi target generalisasi dalam penelitian ini rata-rata sebanyak 150 orang.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 100 orang, maka penentuan jumlah sampel minimal dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian sehingga dapat memberikan gambaran kondisi objek penelitian secara lebih jelas dan sistematis.

Hasil analisis deskriptif selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis verifikatif guna menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sampoerna Retail Community (SRC) Bahtera merupakan salah satu usaha ritel tradisional yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari dan tergabung dalam jaringan toko mitra

Sampoerna Retail Community (SRC). Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat, seperti makanan, minuman, produk rumah tangga, perlengkapan mandi, dan kebutuhan lainnya dengan harga yang terjangkau. Keberadaan SRC Bahtera di kecamatan Bantarkalong tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga menjadi salah satu saran pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar secara mudah dan praktis.

Sampoerna Retail Community (SRC) Bahtera berlokasi di kecamatan bantarkalong , kabupaten tasikmalaya, provinsi jawa barat. Sebagai toko ritel yang melayani konsumen secara langsung, SRC Bahtera berupaya memberikan pelayanan yang baik melalui keramahan karyawan, ketersediaan produk, kenyamanan tempat berbelanja, serta kecepatan dalam melayani pelanggan. Selain itu, SRC Bahtera juga berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jujur mengenai barang yang di jual, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, SRC Bahtera menyadari bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan memiliki kepercayaan terhadap toko cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, serta menjadikan SRC Bahtera sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah item-item dapat dinyatakan valid atau tidak adalah dengan membandingkan hasil perbandingan nilai rhitung dengan rtabel. rhitung > rtabel maka item dinyatakan valid, demikian sebaliknya. Uji signifikansi dilakukan dengan membanding nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dan 2 (dua) berdasarkan jumlah variabel independen yang akan diteliti dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini, rtabel dapat dicari pada signifikasi (alpha) sebesar 5% (0,05) dengan jumlah data (n)=100 atau df sebesar 98 (100-2=98) sehingga didapat Tabel = 0,196. Untuk ukuran validitas masing-masing pernyataan pada variabel Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2).

Berdasarkan temuan menunjukan semua variabel pernyataan dari 10 item yang diajukan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), membuktikan bahwa jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196. maka dapat disimpulkan bahwa semua butir penyataan dikatakan valid. Adapun untuk butir pernyataan X_1. Tidak diikutsertakan dalam tabel analisis ini karena memiliki varians nol *(zero variance*), dimana seluruh responden memberikan jawaban yang sama persis sehingga item tersebut di keluarkan otomatis oleh program SPSS sebelum kalkulasi nilai kolerasi dilakukan.

Berdasarkan data menunjukan semua variabel pernyataan dari 10 item yang diajukan untuk variabel kepercayaan konsumen (X2), membuktikan bahwa jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196. maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

Berdasarkan data menunjukan semua variabel pernyataan dari 10 item yang diajukan untuk variabel Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), membuktikan bahwa jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196. maka dapat disimpulkan bahwa semua butir penyataan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Realibitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, dimana jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,5, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Namun jika Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,5, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan data diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,767, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,807 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,586. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's*

Alpha dari semua variabel > 0,50, maka semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha.*

Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang sudah disebar dan diisi oleh responden. Untuk mengolah data kuantitatif penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban responden mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SRC Bahtera Di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya. Berikut terdapat rumus persentase dan kriteria interpretasi skor menurut (Sugiyono 2024) :

$$IS = \frac{Total\ Skor\ Penelitian}{Skor\ Ideal} \text{ X } 100$$

Keterangan:
IS : Interpretasi Skor
Total Skor Penelitian : Jawaban responden x bobot nilai (1-5)
Skor Ideal : Skala nilai tertinggi (5) x jumlah responden (98) = 490 Hasil daro perhitungan persentase jawaban responden terrsebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan dalam tabel berikut :

Tabel 1 Instrumen Skala Likert

Rentang Rata-rata Skor	Rentang IS (%)	Kategori
1,00 – 1,79	20,00% - 35,99%	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	36,00% - 51,99%	Rendah
2,60 – 3,39	52,00% - 67,99%	Cukup
3,40 – 4,19	68,00% - 83,99%	Baik
4,20 – 5,00	84,00% - 100,99%	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2024

Tabel interpetasi skor diatas akan menunjukan posisi dari persentase yang didapat mengenai perhitungan persentase jawaban setiap pernyataan.

Kualitas Pelayanan

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan total pernyataan 10 item. Adapun hasil perhitunganya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	IS	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	$X_{1.}1$	0	13	47	30	8	327	66,7%	Cukup/Baik
2	$X_{1.}2$	0	22	44	20	12	316	64,5%	Cukup/Baik

3	$X_1.3$	2	19	42	29	6	312	63,7%	Cukup/Baik
4	$X_1.4$	0	15	45	32	6	323	65,9%	Cukup/Baik
5	$X_1.5$	2	21	43	26	6	307	62,7%	Cukup/Baik
6	$X_1.6$	0	18	44	28	8	320	65,3%	Cukup/Baik
7	$X_1.7$	3	18	43	23	11	315	64,3%	Cukup/Baik
8	$X_1.8$	1	16	43	30	8	322	65,7%	Cukup/Baik
9	$X_1.9$	4	15	41	25	13	322	65,7%	Cukup/Baik
10	$X_1.10$	0	7	48	31	12	342	69,8%	Cukup/Baik
Total Skor		12	164	440	274	90	3206	65,4% **Cukup/Baik**	
%		0,37	5,12	13,72	8,55	2,81	65,43		
Standar Deviasi		0,889							
Rentang Nilai		3,40 – 4,19							
Kriteria		Cukup/Baik							

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juni 2026

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya, penyajian data secara deskriptif dapat dilihat pada Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.

Sebagai catatan, item pernyataan $X_1.1$ tidak disertakan dalam tabel deskriptif ini. Meskipun secara uji instrumen item $X_1.1$ dinyatakan Valid, namun dalam pengumpulan data riil lapangan, seluruh responden memberikan jawaban yang sama persis (homogen). Karena tidak adanya variasi jawaban, item tersebut dieliminasi dari tabel distribusi frekuensi agar nilai interpretasi rata-rata variabel tetap objektif dan representatif. Dengan demikian, tanggapan responden terhadap 10 (Sepuluh) indikator pernyataan Kualitas Pelayanan $X_1.1$ yang dianalisis sebagai skor Tertinggi Diperoleh oleh pernyataan $X_1.10$ dengan total skor sebesar 342 dan nilai Indeks Skor (IS) sebesar 69,8%, yang termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan yang diwakili oleh pernyataan $X_1.10$ telah dipersepsikan dengan sangat baik oleh para pelanggan SRC Bahtera.

Skor Terendah Terdapat pada pernyataan $X_1.5$ dengan total skor sebesar 307 dan nilai Indeks Skor (IS) sebesar 62,7%, yang berada pada kriteria Baik. Meskipun berada pada kategori Baik, nilai yang paling rendah di antara indikator lainnya ini menandakan bahwa poin pada pernyataan $X_1.2$ memerlukan perhatian atau peningkatan lebih lanjut dari pihak SRC Bahtera dibandingkan aspek pelayanan lainnya.Secara keseluruhan, akumulasi total skor untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 1.575 dengan rata-rata Indeks Skor (IS) mencapai 80,36%. Berdasarkan rentang nilai yang ditetapkan (3,40 – 4,19), rata-rata nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada SRC Bahtera secara umum berada dalam kriteria "Baik" dengan tingkat persebaran data atau standar deviasi sebesar 4,272.

Kepercayaan konsumen

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert

dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan total pernyataan 10 item. Adapun hasil perhitunganya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	IS	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	$X_2.1$	1	19	43	30	5	313	63,9%	Cukup/Baik
2	$X_2.2$	0	27	36	34	2	306	62,4%	Cukup/Baik
3	$X_2.3$	0	28	29	35	6	313	63,9%	Cukup/Baik
4	$X_2.4$	1	21	38	30	8	317	64,7%	Cukup/Baik
5	$X_2.5$	0	22	38	30	8	318	64,9%	Cukup/Baik
6	$X_2.6$	0	17	39	31	11	330	67,3%	Cukup/Baik
7	$X_2.7$	0	20	48	22	8	312	63,7%	Cukup/Baik
8	$X_2.8$	0	19	35	34	10	329	67,1%	Cukup/Baik
9	$X_2.9$	1	24	43	27	3	301	61,4%	Cukup/Baik
10	$X_2.10$	0	19	39	33	7	322	65,7%	Cukup/Baik
Total Skor		3	215	388	306	68	3161	64,5% **Cukup/Baik**	
%		0,3	21,9	39,5	31,2	6,94	64,51		
Standar Deviasi		0,878							
Rentang Nilai		3,40-4,19							
Kriteria		Baik							

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengolahan data deskriptif untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya, dapat diketahui tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pernyataan adalah sebagai berikut:

Skor Tertinggi Diperoleh oleh pernyataan $X_2.6$ dengan total skor sebesar 330 dan nilai persentase Indeks Skor (IS) mencapai 67,3%, yang termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa poin yang dinyatakan dalam pernyataan $X_2.6$ merupakan aspek kepercayaan utama yang paling dirasakan secara positif oleh para konsumen SRC Bahtera. Sedangkan Skor Terendah Terdapat pada pernyataan $X_2.9$ dengan total skor sebesar 301 dan nilai persentase Indeks Skor (IS) sebesar 61,4%, yang berada pada kriteria Baik. Meskipun indikator ini tetap masuk dalam kategori Baik, nilainya yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya menunjukkan bahwa aspek pada pernyataan $X_2.9$ merupakan poin yang memerlukan perhatian atau evaluasi lebih lanjut guna mengoptimalkan kepercayaan konsumen secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, akumulasi total skor untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) adalah sebesar 3.161 dengan rata-rata nilai Indeks Skor (IS) mencapai 64,51%. Berdasarkan rentang nilai yang ditetapkan (3,40 – 4,19), nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat Kepercayaan Konsumen

(X2) pada SRC Bahtera secara umum berada dalam kriteria "Baik" dengan tingkat persebaran data atau standar deviasi sebesar 0,878.

Loyalitas Pelanggan

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5, dengan total pernyataan 10 item. Adapun hasil perhitunganya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	IS	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Y1	0	6	33	44	15	362	73,9%	Baik
2	Y2	0	6	26	54	12	366	74,7%	Baik
3	Y3	0	7	34	41	16	360	73,5%	Baik
4	Y4	0	4	31	45	18	371	75,7%	Baik
5	Y5	0	9	30	45	14	358	73,1%	Baik
6	Y6	0	5	26	46	21	377	76,9%	Baik
7	Y7	0	7	33	38	20	365	74,5%	Baik
8	Y8	0	11	27	40	20	363	74,1%	Baik
9	Y9	0	4	38	38	18	364	74,3%	Baik
10	Y10	0	5	24	53	16	374	76,3%	Baik
Total Skor		0	64	302	444	170	3.660	**78,47% Baik**	
%		0,0	6,5	30,8	45,3	17,3	74,7		
Standar Deviasi		6,15							
Rentang Nilai		3,40-4,19							
Kriteria		Baik							

Berdasarkan Tabel Variabel Loyalitas Pelanggan hasil pengolahan data deskriptif untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya, dapat diketahui tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pernyataan adalah sebagai berikut:

Skor Tertinggi Diperoleh oleh pernyataan Y_6 yang menyatakan bahwa skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan Y_6 yang menyatakan bahwa responden akan tetap setia berbelanja di SRC Bahtera dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan total skor sebesar 377 dan persentase Indeks Skor (IS) mencapai 76,9%, yang termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa poin tersebut menjadi aspek loyalitas paling kuat yang ditunjukkan dan dirasakan oleh para pelanggan SRC Bahtera. Sedangkan Skor Terendah Terdapat pada pernyataan Y_3 yang menyatakan bahwa responden tetap memilih berbelanja di SRC Bahtera meskipun terdapat toko lain yang menawarkan produk sejenis, dengan total skor sebesar 360 dan persentase Indeks Skor (IS)

sebesar 73,5%, yang berada pada kriteria Baik. Meskipun tetap masuk dalam kategori Baik, nilai yang paling rendah ini menandakan bahwa indikator tersebut merupakan aspek loyalitas pelanggan yang masih perlu mendapat perhatian atau stimulasi lebih lanjut dari pihak toko dibandingkan aspek lainnya.

Secara keseluruhan, akumulasi total skor untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 3.660. Dapat disimpulkan bahwa indikator Loyalitas Pelanggan secara umum tergolong "Baik" dengan rata-rata persentase skor sebesar 74,7% serta nilai standar deviasi sebesar 6,15.

Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian melalui pengujian hipotesis penelitian tentang seberapa besar pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut :

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

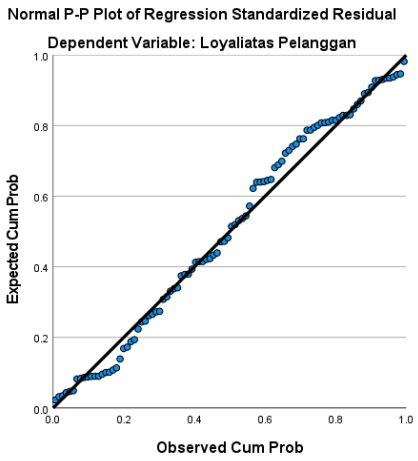
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusikan normal atau tidak, jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan 0,05. Apabila hasil uji statistik dengan nilai signifikasi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji statistik dengan nilai signifikasi < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikasnsi 0.186 > 0.05 maka dapat disimpukan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan hasil dari uji normalitas berdasarkan Grafik Probability Plot (P.P Plot) di peroleh hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.57575963
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.072
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.186
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.196

Gambar 2 Hasil Uji Histogram
Sumber: Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026



Gambar 3 Hasil Grafik Normlity Probabily Plot

Sumber: Data primer olahan SPSS 27, Junii 2026

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik yang menyebar dalam P.P Plot menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0,1. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diperoleh data sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.007	1.880		9.581	<.001		
	Kualitas Pelayanan	.263	.066	.350	4.010	<.001	.640	1.564
	Kepercayaan Konsumen	.332	.062	.466	5.336	<.001	.640	1.564

a. Dependent Variable: Loyaliatas Pelanggan

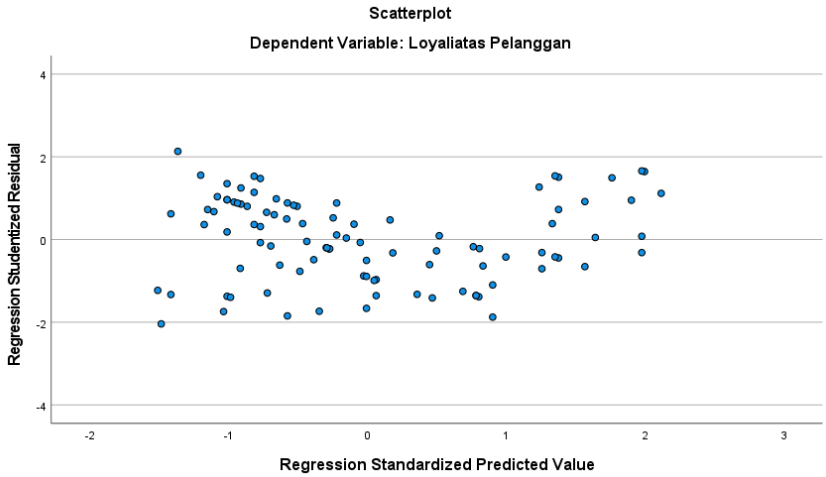
Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data primer olahan SPSS,27 juli 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui nilai VIF yaitu 1,564 < 10 dan nilai tolerance 0,640 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini digunakan uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian pada nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainya. Uji heterokedastisitas terbagi menjadi dua analisis yakni analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan analisis grafik Scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat diliihat sebagai berikut:



Gambar 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data primer olahan SPSS 27, Juni 2026

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa hasil uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukan pola pada grafik tidak membentuk pola tertentu titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya hubungan antarvariabel dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2), dengan variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya. Melalui analisis korelasi, dapat diketahui arah hubungan serta tingkat kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil analisis koefisien korelasi diperoleh berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.600**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	98	98
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	98	98

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

Gambar 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi
Sumber: Data primer olahan SPSS 27, Juni 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2), dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan berada pada kategori kuat. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat searah, artinya semakin baik kualitas pelayanan dan semakin

tinggi kepercayaan konsumen, maka loyalitas pelanggan pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya akan semakin meningkat.

Tabel 5 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono,2024)

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,600, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan kuat sebesar 0,600

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.007	1.880		9.581	<.001		
	Kualitas Pelayanan	.263	.066	.350	4.010	<.001	.640	1.564
	Kepercayaan Konsumen	.332	.062	.466	5.336	<.001	.640	1.564

a. Dependent Variable: Loyaliatas Pelanggan

Gambar 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 18{,}007 + 0{,}263\ X1 + 0{,}332\ X2 + \mathcal{E}}$$

Dimana :
Y = Loyalitas Pelanggan
a = Intercept (Konstanta)
b1 = Koefisien Regresi untuk X1
b2 = Koefisien Regresi untuk X2
X1 = Kualitas Pelayanan
X2 = Kepercayaan Konsumen
Ɛ = Error Nilai Residu

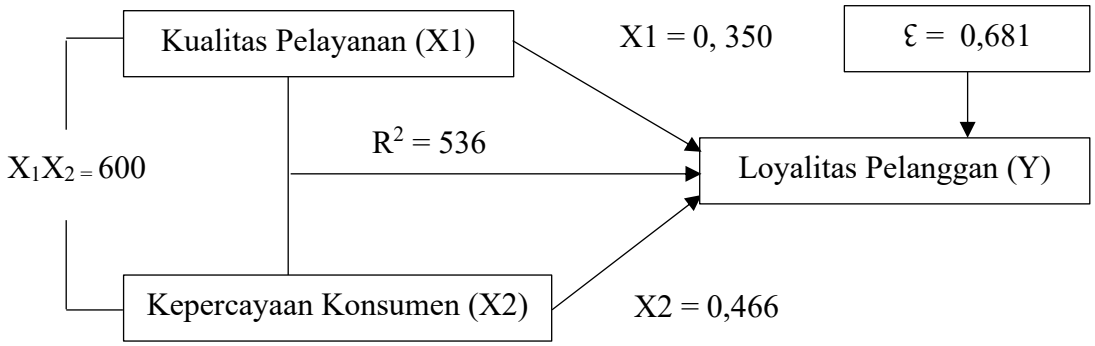
Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 18,007 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 18,007. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,263 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan, dengan asumsi variabel Kepercayaan Konsumen tetap, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,263 satuan.

Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 0,332 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kepercayaan Konsumen, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,332 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan Kualitas Pelayanan (X_1). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,332, yang lebih besar daripada koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,263. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya.



Gambar 7 Model Hasil Analisis Regresi
Sumber: Data primer olahan SPSS 25, Januari 2026

Hasil Uji Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk persetase. Persentase peranan semua variabel independen yang menunjukan atas nilai variabel dependen ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi. Adapun pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732[a]	.536	.526	2.60273	1.958

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

b. Dependent Variable: Loyaliatas Pelanggan

Gambar 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data primer olahan SPSS 25, Januari 2026

Besarnya nilai R Square (R2) pada gambar diatas yaitu 0,536 Berikut cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase yaitu dapat dilakukan
dengan menggunakan rumus berikut:
KD = R2 x 100%
KD = 0,536 x 100% = 53,6%

Hal tersebut menunjukan bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 53,6%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

e = 1 – 0,536

e = 1 - 0,536 = 0,464

Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

e = 0,464 x 100% = 46,4%

Angka 46,4% tersebut menyatakan bahwa besarnya faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan variabel independen yang diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen yaitu 53,6% sedangkan pengaruh lain diluar variabel independen yaitu 46,4% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari nilai tersebut juga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel indenpenden Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel indpenden yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan SRC Bahtera Di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini di lakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen X1 Kualitas Pelayanan dan X2 Kepercayaan Konsumen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen Y Loyalitas Pelanggan

Jika $t_{tabe}l$ > dari thitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika t_{tabel} < dari thitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Atau:

Jika nilai sig. ≤ 0,05 maka dikatakan signifikan.

Jika nilai sig. > 0,05 maka di dikatakan tidak signifikan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.007	1.880		9.581	<.001		
	Kualitas Pelayanan	.263	.066	.350	4.010	<.001	.640	1.564
	Kepercayaan Konsumen	.332	.062	.466	5.336	<.001	.640	1.564

a. Dependent Variable: Loyaliatas Pelanggan

Gambar 9 Hasil Uji Parsial t

Sumber: Data primer olahan SPSS 27, Juni 2026

a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 4,010 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 maka H0 ditolak dan H1 diterima dan diperoleh nilai sig.(tailed) 0,000 < 0,05 artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh postif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan SRC Bahtera Di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya.

b) Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 1.801 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 maka H0 ditolak dan H2 diterima dan diperoleh nilai sig.(tailed) 0,000 < 0,05 artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan SRC Bahtera Di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya.

c) Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun kriteria pengujian denganmembandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel adalah sebagai berikut :

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.946	2	52.973	7.284	.001[b]
	Residual	690.870	95	7.272		
	Total	796.816	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), X22, X11

Gambar 10 Hasil Uji Simultan f
Sumber: Data primer olahan SPSS 27, Juni 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 7,284, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Maka dapat diketahui nilai F_{hitung} 7,284 > F_{tabel} 3,09, maka H0 ditolak dan H3 diterima, dan diperoleh nilai Sig. 0,001 < 0,05. Artinya variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SRC Bahtera Di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada SRC Bahtera di Kecamatan Bantarkalong Tasikmalaya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada SRC Bahtera berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan telah memadai, baik dari aspek bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), maupun empati (*empathy*). Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu terus ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih optimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap SRC Bahtera berada pada kategori baik. Pelanggan menilai bahwa toko memiliki tingkat kejujuran, kredibilitas, keandalan, dan kepedulian yang baik dalam memberikan pelayanan. Namun, SRC Bahtera tetap perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan integritas usaha agar tingkat kepercayaan konsumen dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori baik. Sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan SRC Bahtera sebagai pilihan utama dalam berbelanja, serta bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa SRC Bahtera telah berhasil membangun hubungan yang cukup baik dengan pelanggannya.

4. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang kuat dan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh SRC Bahtera, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko.
5. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih SRC Bahtera sebagai tempat berbelanja.
6. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

Ahyani. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Scientific Journal of Reflection*.

Aisyah, S. (2025). Peran kejujuran dan transparansi dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syahriah*.

Ancela Siarmasa, C. I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Terapan*.

Andriyani, V. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Aprinawati. (2025). Pengaruh efisiensi proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Baruna Horizon, 8*(1), 3–8.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.

Budi, P. D. (2023). Pengaruh kebersihan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Winenet Kota Bitung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Bui Thanh Khoa, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*.

Cahaya Rizki, A. H. (2023). Peran SRC (Sampoerna Retail Community) dalam pemberdayaan UMKM. *Journal of Sharia and Law*, 175–190.

Dea Meliana, Junita Riswati, & Dwi Astuti. (2025). Analisis perkembangan bisnis ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 235–243.

Felicia. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*.

Fitriadi, R. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi konsumen, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*.

Griffin, R. J., & Ebert, R. W. (2022). *Business* (13th ed.). Pearson.

Hartini, S. M. (2022). *Perilaku konsumen*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Commercial organizations' use of social marketing (advertising) to foster sustainable relations with consumers through the COVID-19 era*.

Linawati, I. (2024). Peran kepercayaan konsumen dan kualitas layanan dalam mengukur loyalitas pelanggan. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 13–23.

Mardhiyah, A., & Feby, A. S. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 91–99.

Nuranti, E. (2024). Pengaruh gender terhadap persepsi pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12*(2), 145–156.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Putri, A. R. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.

Rahman, A. V. (2022). Analisis pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Science Education and Management Business*.

Rahman, T. (2025). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Indonesian Journal of Digital Business*.

Raihan Saputra, G. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam industri jasa (Study literature review). *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*.

Rizki, C. (2023). Peran SRC (Sampoerna Retail Community) dalam pemberdayaan UMKM. *Journal of Sharia and Law*, 175–190.

Sagir, J. (2020). Foreign brand admiration among young consumers. *International Research Journal of Business Studies*.

Sakir, A. R. (2024). Penerapan model SERVQUAL (Service Quality) dalam peningkatan kualitas pelayanan. *Jurnal Darma Agung*, 845–860.

Saputra, D. (2025). Konten edukasi sebagai media pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Inovasi: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*.

Saragih, J. M. (2025). Evaluasi perbedaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.

Sari, D. K. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*.

Sari, D. K. (2023). Peningkatan kepuasan fungsional dan kepercayaan kebajikan dengan memberikan layanan berkualitas dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 11–14.

Sari, E. U., Hakim, L., & Pratama, A. (2023). Pengaruh strategi reading aloud melalui media cerita bergambar terhadap kemampuan memahami isi bacaan pada murid sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.

Simatupang, I. S. (2025). A systematic review of the E-SERVQUAL theory in e-business. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.

Soo Yeong Ewe, F. T. (2023). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Kualitas Pelayanan*, 234–252.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharsono. (2023). Pengaruh garansi produk dan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. *Journal Economic Management and Business*.

Sunardi, I. (2020). Perencanaan bisnis desain website. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.

Wala, R. S. (2024). Pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif (Study literature review). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 111–122.

Wijaya, Y. D. (2025). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.