

## **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan deskriptif dan verifikatif**

**Udin Samsudin<sup>1\*</sup>, Ahmad Fauzan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda

Alamat:

Jl. Rancasari Dalam No. B33 Pamanukan Kab. Subang 4125 Jawa Barat

[Udinsamsudinacong@gmail.com](mailto:Udinsamsudinacong@gmail.com)\* [Fauzan06.aq@gmail.com](mailto:Fauzan06.aq@gmail.com),

---

### Article Info:

Received: 13 Agustus 2023, Revised: 14 Agustus 2023, 16 Agustus 2023, 21 Agustus 2023, 23 Agustus 2023, 11 September 2023, Published: 30 September 2023

---

### **Abstrak**

Perkembangan era digital saat ini, memberikan kemudahan untuk konsumen melakukan transaksi jual beli barang. Hal tersebut, menjadi indikator bagi beberapa gerai untuk mulai menerapkan penjualan dengan sistem online. Sistem ini mulai diterapkan juga bagi para pelaku penjual di industri fashion. Sejak pademi Covid-19 sekitar tahun 2020, industri fashion sangat mengandalkan penjualan sistem online. Perubahan perilaku ini membuat banyak perusahaan fashion menutup gerainya dan ikut beralih memanfaatkan teknologi digital. Para penjual pakaian konvensional harus bisa bersaing, dan lebih adaptif terhadap perubahan model fashion yang cepat sekali berubah. Fenomena tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Victoria Fashion. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Meskipun jumlah populasi tidak diketahui, teknik purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Program SPSS Versi 20 digunakan untuk menganalisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; namun, variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian, Victoria Fashion disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan mempertahankan merek pakaian yang disukai pelanggan dan menawarkan merek lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan perekonomian pelanggan.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Victoria Fashion

### *Abstract*

*The development of the current digital era, makes it easy for consumers to make buying and selling transactions of goods. This is an indicator for several outlets to start implementing sales with an online system. This system has also begun to be applied to sellers in the fashion industry. Since the Covid-19 pandemic around 2020, the fashion industry has relied heavily on online system sales. This change in behavior has made many fashion companies close their outlets and also switch to using digital technology. Conventional clothing sellers must be able to compete, and be*



*more adaptive to changes in fashion models that change rapidly. This phenomenon is the background for researchers to determine the impact of customer satisfaction and trust on customer loyalty at Victoria Fashion. This research was conducted quantitatively using a descriptive and verification approach. Even though the population size is unknown, a purposive sampling technique was used for sampling. The SPSS Version 20 program was used to analyze data using multiple linear regression techniques. The results of the analysis show that the trust variable has no significant effect on customer loyalty; however, the satisfaction variable has a significant effect on customer loyalty. Based on the research, it is suggested that Victoria Fashion continues to increase customer trust and satisfaction by maintaining the brand of clothing that the customer likes and offering other brands to increase customer satisfaction. And consider setting prices in accordance with the customer's economy*

**Keywords:** *trust, satisfaction, customer loyalty. Victoria Fashion*

## **Pendahuluan**

Era digital saat ini, mempengaruhi perilaku semua orang tanpa batasan umur dan golongan masyarakat di semua level perekonomian dalam beraktivitas. Pasca pandemi Covid-19 sekitar awal tahun 2020, turut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam beraktivitas jual beli termasuk berbelanja. Segala kegiatan transaksi di arahkan menggunakan sistem online, untuk menghindari kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dukungan dari perkembangan teknologi yang begitu pesat tersebutlah yang akhirnya membuat perubahan adanya aktivitas jual beli yang mulanya dengan cara bertransaksi secara langsung bertatap muka antar penjual dan pembeli, kini para penjual dan pembeli hanya bertransaksi melalui virtual atau online dengan menggunakan platform tertentu (Laily Bunga Rahayu & Syam, 2021). Pada transaksi secara online, konsumen diberikan kemudahan ketika melakukan transaksi jual beli barang, sehingga cara ini mampu meraup keuntungan yang lebih besar karena biaya operasional yang lebih kecil. Hal tersebut, menjadi indikator bagi beberapa gerai mulai menerapkan penjualan dengan sistem online. Sistem penjualan ini mulai diterapkan juga oleh para pelaku di industri fashion atau pakaian, karena lebih menguntungkan. Sedangkan bagi para penjual pakaian yang bertahan dengan sistem penjualan konvensional harus meningkatkan persaingan bisnis di industri fashion, dengan lebih adaptif terhadap perubahan model fashion yang cepat sekali berubah. Dan mereka harus berpikir lebih kreatif bagaimana cara menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Selain bersaing dengan gerai-gerai virtual, persaingan bisnis di industri pakaian semakin hari semakin kuat. Saat ini banyak gerai/toko pakaian yang muncul dengan konsep-konsep tertentu dan model terbaru, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap mode dan tren terbaru. Di



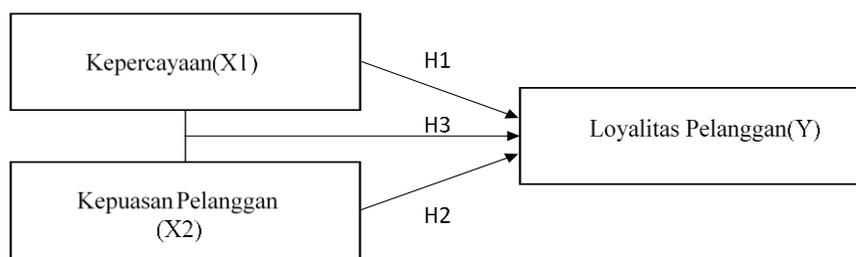
tengah persaingan yang ketat, pelaku di industri pakaian, harus memikirkan bagaimana mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun loyalitas sangat penting. Loyalitas pelanggan sangat memengaruhi pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang setia cenderung berbelanja secara teratur dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Upaya ini memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Menurut Rauyruen dan Miller, loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku (Delliana, 2023). Praktek loyalitas pelanggan adalah dengan adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang. Perilaku tersebut dilakukan oleh pelanggan karena merasa puas dan memiliki kepercayaan, bahkan cenderung memiliki komitmen untuk terus menggunakan barang atau jasa tersebut. Komitmen ini adalah keadaan psikologis yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia atau tidak. Lebih jelas lagi dinyatakan oleh Howard dan Sheth (1969) Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Jasa & Fitri, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Berdasarkan perspektif Peter dan Olson (2016:184), menyatakan bahwa "Kepuasan adalah konsep kritis dalam kerangka berpikir pemasaran dan penelitian konsumen. Dari perspektif teoritis, konsumen yang merasa puas dengan produk, layanan, atau merek memiliki peluang besar untuk tetap melakukan pembelian dan berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain" (Nastiti & Astuti, 2019).

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Victoria Busana, yang berlokasi di wilayah Pamanukan. Toko ini sebagai salah satu bisnis di industri pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian mulai dari bayi hingga orang dewasa. Dan toko ini merupakan bagian dari PT. Ria Busana, merek ini telah berkembang pesat sejak berdiri di Bogor pada tahun 2003. Bisnis ini semakin berkembang dari tahun ke tahun, sehingga permintaan sumber daya manusia pun semakin meningkat. Dan usaha ini, terus berkembang dengan meningkatkan ruang penjualan dan memperbaiki struktur organisasinya dan manajemen pengelolaannya. Pada umumnya, secara



umum pelaku bisnis menggunakan strategi harga rendah untuk meningkatkan penjualan, namun seringkali tidak memberikan kualitas yang diharapkan. Selain itu, fasilitas seperti ruang parkir yang tidak memadai sering menyebabkan kemacetan saat toko penuh oleh konsumen. Situasi seperti ini dapat membuat pelanggan mengurungkan niat untuk berbelanja karena masalah kesulitan parkir para pelanggan, yang tidak terselesaikan dan kurang tanggapnya pengelola toko untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dan mengetahui apakah dampak kepuasan pelanggan dan kepercayaan, mempengaruhi loyalitas pelanggan di Victoria Fashion. Peneliti menggunakan beberapa teori untuk menganalisa yang sesuai dengan fenomena yang terjadi di Victoria Fashion, seperti bagan berikut.

Gambar 1 Kerangka Teori



## 1. Kepercayaan

Menjalankan suatu perusahaan, pelaku bisnis harus bisa menjaga kepercayaan dan kerjasama dengan pihak eksternal lain untuk menjaga reputasinya. Mayer dkk. (1995) melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan yang menjadi dasar yang penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu (Setyoparwati, 2019). Kenyamanan fasilitas dan memberikan harga yang kompetitif adalah salah satu cara pelaku bisnis untuk mempertahankan pelanggannya. Pada masa mendatang, pelaku bisnis dalam usahanya harus mampu memiliki kemampuan dalam merencanakan strategis usaha yang dijalankannya. Dan salah satu usahanya untuk memenangkan pasar, mereka harus dapat mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada (Becker et al., 2015) (Butarbutar, 2019).

Gefen dan Straub (2003) menyatakan bahwa kepercayaan dibentuk oleh 3 (tiga) elemen, yaitu Integritas (*integrity*), Kompetensi (*ability*) dan Kebajikan (*benevolence*) (Arif & Nur, 2019).

Dengan penjelasan masing-masing indikator sebagai berikut :

- a) Integritas: Ini menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan mengikuti standar umum seperti berperilaku etis, jujur, dan memenuhi janji. Perusahaan dapat dinilai integritasnya berdasarkan tindakan masa lalunya yang konsisten, komunikasinya yang dapat dipercaya atau tidak dipercaya oleh pihak lain, dan apakah tindakan perusahaan selaras dengan apa yang diucapkannya.
- b) Kebaikan: Kebaikan mengacu pada seberapa baik mitra bisnis memiliki niat baik dan keinginan untuk membantu organisasi lain, terutama dalam situasi baru, seperti keadaan di mana tidak ada komitmen yang telah terjalin.
- c) Kompetensi: Kemampuan mitra bisnis untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen disebut sebagai kompetensi. Kemampuan ini terdiri dari keahlian dan sifat yang memungkinkan mitra bisnis memiliki dominasi.

## 2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan (Azhari, 2015). Pelanggan mengetahui kepuasan melalui pengalaman sebelumnya, saran teman, dan janji pemasaran, sebagai sumber harapan. Lebih lanjut lagi, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara berikut:

### a. Konfirmasi

Menegaskan bahwa pengukuran harapan kepuasan pelanggan tidak dilakukan secara langsung; sebaliknya, itu dilakukan dengan memeriksa apakah harapan pelanggan dan kinerja produk sebenarnya sesuai atau tidak pada berbagai aspek penting.

### b. Minat Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono, niat untuk membeli kembali adalah salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan.

### c. Ketersediaan Untuk Merekomendasi

Kepuasan konsumen dalam situasi di mana pembelian kembali produk jarang terjadi atau merupakan pembelian tunggal (seperti mobil, asuransi rumah, asuransi jiwa, tur perjalanan).

Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2002), bahwa kualitas layanan menurut merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaian produk untuk mengimbangi harapan pelanggan (Wilujeng et al., 2019)

### 3. Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2005) mengatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang: (a) Melakukan pembelian berulang-ulang, (b) Membeli antar lini produk dan jasa, dan (c) Mereferensikan kepada orang lain. Dan dimensi dari loyalitas konsumen Kepuasan menggunakan produk. (a) Berkomitmen menggunakan produk, (b) Merekomendasikan produk kepada orang lain, (c) Tidak mencoba produk lain, (d) Melakukan pembelian produk secara berulang (Silvia Jesika, Delvita Juniarsih, 2019). Ketika pelanggan atau konsumen memiliki keinginan membeli suatu barang, dapat disebut juga dengan minat beli. Lebih jelas Kotler dan Keller dalam buku yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:137), menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Peronika et al., 2020).

Loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus dari merk barang yang sama adalah salah satu karakteristik konsumen yang loyal, namun untuk menentukan loyalitas pelanggan bisa menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Konsistensi untuk membeli

Pelanggan sering membeli barang yang sama yang dijual oleh perusahaan.

b. Merekomendasikan Produk Perusahaan

Konsumen sering berbicara tentang produk tersebut secara lisan.

c. Tidak beralih ke produk yang sebanding

Konsumen tetap setia pada merek yang sudah dikenal dan menunjukkan ketidakminatannya terhadap produk serupa dari perusahaan lain.

### Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang mencakup elemen deskriptif dan verifikatif, dengan menyebarkan angket pelanggan Victoria Fashion secara acak (random) sebanyak 50 responden. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling, responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi berbelanja Victoria Fashion yang berdomisili di Pamanukan – Jawa Barat.

### Teknik Pengumpulan Data

Data utama penelitian berasal dari tanggapan responden terhadap kuesioner; data sekunder berasal dari informasi tambahan yang diperlukan untuk mendukung dan melengkapi data utama.

### Instrumen Penelitian

Penelitian dapat menggunakan observasi, uji, kuesioner, interviu, atau dokumentasi. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur. Digunakan kuesioner tertutup, di mana peserta memberikan penilaian menggunakan skala Likert berikut:

**Tabel 3. Skor Skala Likert**

Skor	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
5	Sangat baik	Sangat puas	Sangat tinggi
4	Baik	Puas	Tinggi
3	Netral	Netral	Sedang
2	Tidak baik	Tidak puas	Rendah
1	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat rendah

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Rumus korelasi *Person Product Moment* digunakan untuk menentukan korelasi antara data dari setiap pertanyaan dengan skor total, dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Nilai korelasi ( $r$ ) dari hasil pengujian dianggap valid untuk mengukur fenomena jika nilai korelasi ( $r$ ) dari tabel lebih besar daripada nilai korelasi dari hasil pengujian. Nilai indeks reliabilitas dan interpretasi mereka dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya**

Koefisien Alpha ( $\alpha$ )	Interprestasi
0,800 – 1,00	Sangat tinggi ( <i>very high</i> )
0,600 – 0,799	Tinggi ( <i>high</i> )
0,400 – 0,599	Cukup tinggi ( <i>moderate</i> )
0,200 – 0,399	Rendah ( <i>low</i> )
< 0,200	Sangat rendah ( <i>very low</i> )

Sumber : Ridwan, 2018

#### Uji Asumsi Klasik

Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas adalah beberapa tes asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengevaluasi kelayakan model regresi, pengujian asumsi klasik digunakan dengan asumsi bahwa data berdistribusi normal dan tidak ada multikolinearitas, autokorelasi, atau heteroskedastisitas di antara variabel yang digunakan.

#### Uji Normalitas

Untuk menilai sejauh mana data sesuai dengan distribusi normal, analisis statistik digunakan. Dalam penelitian ini, metode Tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk melakukan uji normalitas. Tes K-S membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi teoritis yang diharapkan, seperti distribusi normal. Nilai signifikansi, atau p-value, dihasilkan sebagai hasil dari pemeriksaan ini..

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah sebuah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk memeriksa tingkat multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling terkait secara kuat atau hampir sempurna. Ini dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti koefisien regresi yang tidak stabil atau tidak dapat diandalkan, serta membuat interpretasi hasil menjadi lebih sulit.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2018:105) menjelaskan bahwa ini digunakan untuk menemukan ketidakseimbangan dalam variasi residual antara pengamatan dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika variasi residual sama antara berbagai pengamatan, sementara heteroskedastisitas terjadi ketika variasi residual berbeda. Nilai yang diharapkan dari variabel terikat (ZPRED) dan residual (SRESID) dianalisis dalam uji ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagai contoh, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

b<sub>1</sub>– b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : Kualitas produk

X<sub>2</sub> : Harga

e : Error (Faktor Pengganggu di luar model)

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk menghitung koefisien determinasi (KD), rumus berikut digunakan:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

CD : Koefisien Determinasi



r : Koefisien Korelasi

### Uji Regresi Secara Parsial (uji t)

Setiap variabel independen mungkin tidak memiliki hipotesis nol. Hipotesis penelitian alternatif sangat didukung dalam uji ini. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:141), proses ini dilanjutkan dengan tindakan berikut:

a. Hipotesis

Ho :  $b_i = 0$  artinya, variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

Hi :  $b_i \neq 0$  artinya, variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent,

b. Kepuasan Konsumen

Jika,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  (5%) maka Ho diterima

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  (5%) maka Ho ditolak

### Uji Regresi Secara Simultan (uji F)

Dalam analisis regresi, Uji Regresi Simultan—juga disebut sebagai Uji F—digunakan untuk mengukur dampak dari satu atau lebih elemen. Menurut penjelasan yang diberikan oleh Riyanto dan Hatmawan (2020:142), tahapan uji ini dilaksanakan sesuai dengan pedoman berikut:

a) Ho :  $b = 0$  Ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Ho :  $\beta > 0$  Ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

b) F tabel (df pembilang = k, dan df penyebut = n-k-1)

c) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu: Jika F hitung  $> F$  tabel atau  $sig < 0,05$  maka Ho ditolak Jika F hitung  $< F$  tabel atau  $sig > 0,05$  maka Ho diterima

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Berdasarkan distribusi kusioner kepada pelanggan Victoria Fashion, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	6	12,0	12,0	12,0
20 - 40 Tahun	43	86,0	86,0	98,0
40 - 50> Tahun	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2022

Dari total responden, 6 (12%) berusia di bawah 20 tahun, 43 (86%) berusia antara 20 hingga 40 tahun, dan 1 (2%) berusia di atas 40 hingga 50 tahun, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	24	48,0	48,0	48,0
Perempuan	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 responden (48%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 26responden (52%).

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	10	20,0	20,0	20,0
Wiraswasta	4	8,0	8,0	28,0
Wirausaha	3	6,0	6,0	34,0
PNS	1	2,0	2,0	36,0
Lainnya	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Dari total responden, Tabel 7 menunjukkan bahwa 10 (20%) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 4 (8,0%) bekerja sebagai wiraswasta, 3 (6%) bekerja sebagai wirausaha, 1 (2%) bekerja sebagai PNS, dan 32 (64%) bekerja di bidang lain.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/MA	19	38,0	38,0	38,0
	S1	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Dari total responden, 19 (38%) memiliki latar belakang SMA/MA, dan 31 (62%) memiliki latar belakang S1.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianceif Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25,99	21,729	,520	,857
X1.2	26,99	20,452	,674	,840
X1.3	26,26	20,233	,701	,837
X1.4	26,43	21,742	,495	,860
X1.5	26,56	20,266	,649	,843
X1.6	26,66	21,141	,545	,855
X1.7	27,26	19,952	,720	,834
X1.8	26,75	20,853	,597	,849

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Karena memiliki korelasi koreksi Item-Total yang lebih besar dari 0,30, variabel Kepercayaan (X1) dianggap valid, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianceif Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26,54	20,557	,785	,876
X2.2	26,54	22,085	,622	,891
X2.3	26,54	20,998	,764	,878
X2.4	26,77	21,751	,689	,885
X2.5	27,10	21,853	,653	,889
X2.6	26,54	21,814	,670	,887
X2.7	26,54	21,603	,729	,882
X2.8	27,10	22,983	,549	,897

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Dari Tabel 10, variabel Kepuasan (X2) dianggap valid karena memiliki korelasi koreksi Item-Total yang lebih besar dari 0,30.

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19,77	16,405	,503	,837
Y.2	18,93	16,875	,432	,846
Y.3	20,55	13,772	,800	,789
Y.4	20,55	14,265	,788	,793
Y.5	20,78	14,612	,683	,810
Y.6	20,78	14,541	,713	,805
Y.7	20,44	17,451	,300	,865

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Dari tabel 11 dinyatakan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) valid karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

**Tabel 12 Tabel Reliability Statistic Kepercayaan (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	8

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Karena nilai Alpha Cronbach-nya di atas 0,60 (atau 0,863), dapat disimpulkan dari Tabel 12 di atas bahwa data dari variabel Kepercayaan (X1) dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 13 Tabel Reliability Kepuasan Pelanggan (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Karena nilai Alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan dari Tabel 13 di atas bahwa data dari variabel Kepuasan (X2) dianggap reliabel.

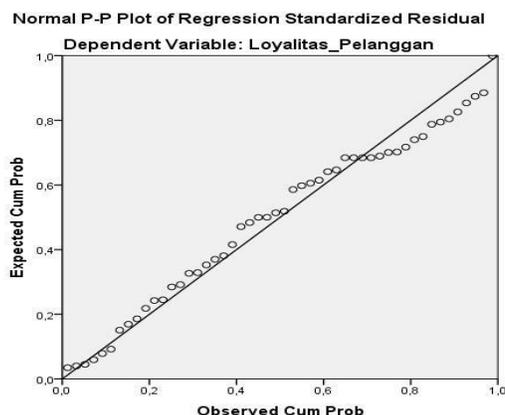
**Tabel 14 Tabel Reliability Statistic Loyalitas Pelanggan (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	7

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Karena nilai Alpha Cronbach-nya di atas 0,60, dapat disimpulkan dari Tabel 4.11 bahwa data dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dianggap reliabel.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Data memiliki distribusi normal karena terdistribusi merata dan mengikuti kurva normal, seperti yang ditunjukkan pada grafik histogram di atas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	15,489	3,815	4,061	,000		
1						
Kepercayaan	-,131	,219	-,150	,598	,299	3,347
Kepuasan	,397	,214	,465	1,858	,070	,299

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00, hasil analisis menggunakan SPSS 22.0 pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas.



**Uji Autokorelasi**

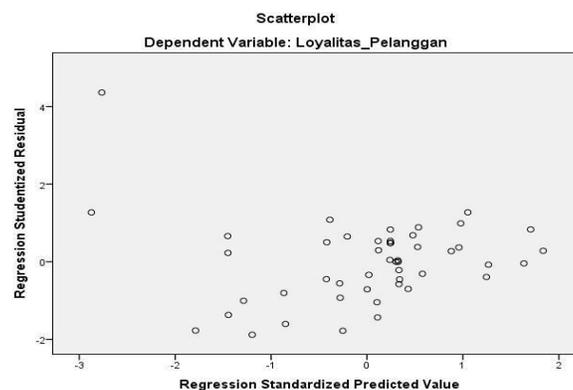
**Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,349a	,122	,084	4,32813	2,230

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel bebas atau variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) karena nilai dU (1,6283) < *Durbin Watson* (2,230) < 4 - dU (2,3717). (dL = 1,4625) (dU = 1,6283).

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar pada scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas atau tidak memiliki masalah dengan heteroskedastisitas.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,349a	,122	,084	4,32813	2,230

Sumber : hasil olah SPSS

Output SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,122 dan *Standar Error of the Estimate* adalah 4,32813. Selain itu, analisis deskriptif statistik menemukan bahwa standar deviasi kepercayaan adalah 5,16185, jauh lebih besar dari standar error. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini sangat baik untuk menunjukkan



kepercayaan.

## Uji T

**Tabel 18. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15,489	3,815		4,061	,000
	Kepercayaan	-,131	,219	-,150	-,598	,552
	Kepuasan	,397	,214	,465	1,858	,070

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Dengan menggunakan T-tabel,  $df2 = n - K$  (jumlah variabel bebas) atau  $df2 = 50 - 2 = 48$ , dan taraf signifikansi (0,025) adalah 5%, dengan nilai 48 dalam T-tabel adalah 2,01063. Menurut tabel di atas, variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai T hitung 0,598, yang lebih rendah dari nilai T-tabel 2,01063, dan nilai Sig adalah 0,552, yang juga lebih tinggi dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Victoria Busana Pamanukan secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial.

Pada tabel yang sama, variabel kepuasan memiliki nilai T hitung 1,858, yang lebih besar dari nilai T tabel 2,01063, dan nilai Sig adalah 0,070, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Victoria Busana Pamanukan.

## Uji F

**Tabel 19. Hasil Uji F**



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,055	2	61,028	3,258	,047 <sup>b</sup>
	Residual	880,436	48	18,733		
	Total	1002,491	50			

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai F-hitung adalah 3,258, dan nilai F-tabel dapat diperoleh dengan menggunakan  $df_2 = n - K$  (jumlah variabel bebas) - 1 atau  $df_2 = 50 - 2 = 48$ , dengan nilai 47 dalam F-tabel menunjukkan nilai 3,20.

Ada kemungkinan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Victoria Clothing Pamanukan jika diuji secara bersamaan atau serempak dalam analisis regresi, karena nilai F-hitung 3,258 lebih besar dari F-tabel 3,20 dan nilai sig 0,047 lebih besar dari 0,05.

Persamaan Model Regresi

Tabel 20. Hasil Uji Persamaan Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15,489	3,815		4,061	,000
	Kepercayaan	-,131	,219	-,150	-,598	,552
	Kepuasan	,397	,214	,465	1,858	,070

Sumber : Data primer diolah pada tahun2022

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi sebagaiberikut:

$$Y = 15,489 + (-0,131) + 0,397$$

Persamaan model regresi di atas dapat dijelaskan, yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 15,489 jika Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) sama dengan 0.
2. Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,131 jika nilai variabel independen lainnya tetap dan kepuasan meningkat sebesar 1%, menurut koefisien regresi variabel Kepercayaan



(X1) sebesar 0,131.

3. Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,037 jika nilai variabel independen lainnya tetap dan Kepercayaan meningkat sebesar 1%, menurut koefisien regresi variabel Kepuasan (X2) sebesar 0,397.

## **Pembahasan Penelitian**

### **• Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji dua pihak menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -0,598 lebih rendah dari nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05, yaitu 2,01063.

### **• Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji dua arah menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hasil uji parsial (uji t) mengenai pengaruh variabel kepuasan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kepuasan (X2) adalah sebesar 1,858. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai t hitung pada taraf signifikansi 0,05 yaitu 2,01063. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Sebuah penelitian yang ditulis oleh Yulia Tri Maharini dan Achmad Zaini (2015) berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Pembuat Kaos Redzone" menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada kesetiaan pelanggan.

### **• Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) mengenai pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), nilai f hitung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 0,000, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05, yaitu 0,000. Selain itu, nilai F-tabel (3,20) lebih rendah dari nilai F-hitung (15,489), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maramis et al. (2018) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado" memperkuat temuan tersebut. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti signifikan terjadi di Victoria Fashion. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kepuasan memang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berdampak signifikan dari pada faktor kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dari temuan fenomena tersebut, peneliti mengharapkan perusahaan Victoria Fashion untuk terus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan mempertahankan merek pakaian yang disukai oleh pelanggan dan menawarkan merek lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang adil agar produk dapat menarik minat seluruh lapisan masyarakat. Dan diharapkan, perusahaan harus secara rutin meninjau kembali kualitas produknya, untuk mempertahankan kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan serta kesejajaran dengan harapan pelanggan dapat memicu loyalitas dan pembelian berikutnya. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

### **Daftar Pustaka**

- Arif, N. F., & Nur, A. (2019). Analisis Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual Beli Online Bukalapak. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.919>
- Azhari. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148. <https://media.neliti.com/media/publications/86437-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-ke.pdf>
- Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, Wkh, R. Q., ... ح. فاطمی (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共



分散構造分析 Title. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.

[https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)

Butarbutar, B. (2019). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM BISNIS. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

Delliana, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service Terhadap Customer Loyalty Credit Union Bina Seroja. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9(1), 1–11.

Jasa, M., & Fitri, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Apotek Fitri Temanggung. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 283–290. <https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.1280>

Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>

Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.

Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 83–93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi,*



**REKAN**

Riset Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan

Vol. IV No. II September 2023 e-ISSN : 2721-4109 DOI: 10.30812/rekan.v4i2.3280

*& Akuntansi*), 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>

Silvia Jesika, Delvita Juniarsih, Y. W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 126–130.

Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1–9.

