

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK

Bayu Devirman<sup>1</sup>, Jontro Simanjuntak<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

E-mail:pb170910234@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*At this time the competition in the retail business world is getting tougher with the increasing number of shopping centers. The retail business is a business that continues to experience development and is in great demand. Competition makes companies in the retail sector strive to become the retail choice for consumers and to retain their consumers. This study aims to determine the effect of service quality, satisfaction, and trust on consumer loyalty at PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. The method used is quantitative with the design of causality using multiple linear regression analysis. The sample used in this study were 135 consumers of PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. The data were processed using the SPSS version 23 program. Simultaneously service quality, satisfaction, and trust have a positive effect with F count  $101.260 > 2.67$  F table and a significant  $0.000 < 0.05$  on consumer loyalty PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. The results of the determination test state that service quality, satisfaction, and trust have a correlation with consumer loyalty by 69.2%, while the remaining 30.8% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Service Quality; Satisfaction; Trust; Consumer Loyalty.*

---

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis menghadapi perubahan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Tingginya tingkat inflasi dan biaya produksi yang disebabkan naiknya mata uang dolar, menyebabkan meningkatnya harga produk yang semakin tinggi, sehingga tingkat penjualan semakin menurun yang disebabkan oleh daya beli masyarakat yang semakin berkurang. Ketika konsumen bertransaksi pembelian produk, maka konsumen akan selalu memilih dalam hal pengambilan keputusan. Seiring berkembangannya dunia usaha dan persaingan saat ini mengharuskan perusahaan untuk semakin berinovasi dan kreatif. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu meningkatkan kualitasnya dalam melayani konsumen.

Bisnis ritel saat sekarang di berbagai wilayah bertumbuh begitu cepat mulai dari perkotaan, perumahan, hingga perkampungan, justru tidak begitu sedikit

didalam suatu daerah terdapat bermacam *minimarket* yang saling berkopetensi, belum lagi toko dan warung kecil tradisional yang ikut meramaikan kompetensi. Alfamart adalah salah satu pemain bisnis ritel yang berbasis *minimarket* dinaungi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dengan berbagai macam merek. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk berkantor pusat di Jalan MH. Thamrin No. 99, Cikokol, Tangerang, Banten dan memiliki kantor cabang yang berlokasi di Cammo Industri Park, Blok C No. 1 Kelurahan Baloi Permai, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Ritel tersebut sudah berkembang dengan luas dengan belasan ribu gerainya yang terdapat di setiap kota di Indonesia.

Permasalahan kualitas pelayanan karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah kurang ramahnya karyawan dalam melayani konsumen ketika

berbelanja di toko yang tidak sesuai dengan standar pelayanan alfamart, yaitu setiap konsumen yang masuk ke toko harus disapa tetapi kenyataannya masih banyak karyawan yang tidak menyapa konsumen dan terkesan acuh. Banyak ditemui juga karyawan yang menjawab pertanyaan konsumen dengan judes. Kualitas pelayanan sangat penting dalam bidang jasa.

Berdasarkan permasalahan kepuasan konsumen di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah masih seringnya adanya gangguan dalam sistem transaksi ketika konsumen berbelanja di alfamart, seperti sistem kasir yang eror membuat konsumen menjadi menunggu. Semakin lama konsumen menunggu akan terjadi antrian yang semakin panjang. Penanganan yang lambat dalam proses perbaikan sistem yang eror mengakibatkan karyawan tidak dapat melayani konsumen dengan optimal. Permasalahan yang terjadi ketika pembelian barang secara *online* adalah lamanya proses pengiriman barang ke konsumen yang disebabkan oleh lamanya respon kasir mempersiapkan pesanan konsumen dan karyawan tidak menguasai daerah pengiriman barang.

Berdasarkan hasil permasalahan kepuasan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah konsumen masih sering menemukan harga barang yang tertera di rak berbeda dengan harga yang ada di sistem kasir. Hal ini juga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap alfamart karena ketidaksesuaian harga barang.

Pencapaian transaksi member alfamart laksana bintang cenderung menurun. Jumlah data transaksi perbulan tersebut menunjukkan rata-rata transaksi tidak mencapai target. Hasil data transaksi menunjukkan banyaknya target transaksi yang tidak tercapai yang menunjukkan penurunan loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini rumusan masalah berlandaskan latar belakang sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk?

2. Apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk?

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas dan memiliki fungsi yang diberikan salah satu pihak terhadap pihak lainnya yang ada kalanya tidak memiliki bentuk dan produksinya tidak ataupun terdapat hubungan dengan sebuah produk fisik serta tidak berpengaruh terhadap kepemilikan sesuatu. Jadi kualitas pelayanan merupakan seluruh karakteristik dan ciri yang dimiliki sebuah jasa maupun produk agar dapat menciptakan rasa puas terhadap konsumen (Dewi, 2016:45).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keistimewaan ataupun keunggulan pada sebuah produk maupun pelayanan secara keseluruhan yang di nilai oleh konsumen, konsumen akan menilai tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan terutama pada bidang-bidang jasa akan dikaitkan dengan kualitas usaha tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan semakin baik sehingga dapat memuaskan konsumen maka usaha tersebut akan semakin berkualitas begitu pula sebaliknya. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan pelayanan agar dapat mengoptimalkan kualitas jasa (Chan, 2017:14).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan yaitu, kualitas pelayanan sangat penting dalam dunia usaha. Tanpa adanya pelayanan, dunia usaha jasa tidak akan ada. Dimana pelayanan merupakan nilai jual dari dunia usaha jasa.

Terdapat beberapa pilihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut (Fikri, Wiyani, & Suwandar, 2016:122) antara lain sebagai berikut:

1. Memperkecil perbedaan yang terbentuk diantara pengguna jasa dengan pihak manajemen.
2. Dalam mewujudkan visi pada perbaikan proses pelayanan perusahaan harus berupaya menciptakan komitmen bersama.
3. Menyediakan kesempatan untuk menyampaikan keluhan yang dirasakan oleh pengguna jasa. Perusahaan dapat menampung keluhan dengan menyediakan *hot line* bebas pulsa.
4. Menerapkan dan mengembangkan *partnership marketing, accountable*, serta *proactive* yang disesuaikan dengan kondisi pemasaran.

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut (Ria Octavia, 2019:36), yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik  
Suatu kemampuan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta keterampilan pegawainya.
2. Kehandalan  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan  
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian  
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati  
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.2 Kepuasan

Pada saat ini ketidakpuasan ataupun kepuasan konsumen telah menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan. Berbagai pihak kini telah member perhatian terhadap kepuasan. Pihak yang berkaitan langsung dengan ketidakpuasan ataupun kepuasan konsumen ialah pelayanan terhadap konsumen. Persaingan yang terjadi antar perusahaan membuat produsen ikut berperan terhadap pemenuhan keperluan dan harapan konsumen yang mengakibatkan perusahaan perlu meletakkan kepuasan sebagai misi utama (Fikri, Wiyani, & Suwandar, 2016:121).

Kepuasan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dialami oleh seorang konsumen terhadap kesan konsumen tersebut ketika menggunakan suatu produk dengan harapan-harapan konsumen tersebut. Kepuasan dianggap sebagai penilaian setelah menggunakan sebuah produk yang diinginkan konsumen dengan harapan dapat memenuhi keinginan (Ria Octavia, 2019:36).

Berlandaskan opini para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan adalah bentuk ungkapan perasaan konsumen terhadap kesan produk yang digunakan apakah melebihi harapannya atau tidak sesuai dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan didorong oleh beberapa faktor menurut (Agustina, 2020: 3153) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk.
2. Harga.
3. Pelayanan Berkualitas.
4. Emosional.
5. Biaya dan Kemudahan.

Adapun indikator kepuasan dalam penelitian ini menurut (Agustina, 2020: 3153) yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan  
Konsumen yang melakukan evaluasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Harga  
Evaluasi yang berasal dari hal yang diberikan ataupun dikorbankan agar memperoleh suatu jasa atau produk.
3. Citra  
Keyakinan konsumen kepada kemahiran perusahaan untuk melengkapi keperluannya.
4. Kepuasan keseluruhan pelanggan  
Konsumen merasakan kepuasan dengan totalitas jasa ataupun produk yang digunakan.

### 2.3 Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai evaluasi hubungan seseorang dengan orang lain ketika melaksanakan suatu bisnis yang sesuai dengan keinginan pada suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Chan, 2017: 15).

Kepercayaan merupakan keinginan seseorang untuk bersandar kepada orang lain yang kita memiliki kepercayaan padanya. Kepercayaan adalah bagian dari psikologis konsumen (Hasanah, 2018: 3-4).

Berdasarkan pendapat berbagai para ahli dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan ialah seseorang yang yakin mampu mendapatkan apa yang diharapkan kepada rekan transaksi. Kepercayaan dideskripsikan sebagai kemauan untuk mengandalkan rekan bisnis yang dipercaya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Hasanah, 2018: 4), yaitu:

1. Kredibilitas diartikan sebagai kejujuran karyawan sehingga ucapannya dapat dipercaya.
2. Reabilitas diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat mampu diandalkan.
3. Integritas diartikan sebagai kualitas yang dimiliki karyawan sebagai bentuk karyawan yang mempunyai prinsip budi pekerti yang baik.

Adapun indikator kepercayaan dalam penelitian ini menurut (Adabi, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Niat baik  
Kesiapan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan konsumen dan seberapa besar kepercayaan

seseorang kepada perusahaan untuk berbuat baik.

2. Integritas  
Kepercayaan konsumen mengenai kejujuran perusahaan dalam melindungi serta menepati ketentuan yang telah disepakati dengan konsumen.
3. Kompetensi  
Kepercayaan konsumen dengan kemahiran yang dimiliki perusahaan dalam melayani konsumen untuk melakukan hal yang diperlukan konsumen.

### 2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sekelompok pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, merekomendasikan jasa ataupun produk yang digunakan kepada orang lain, serta berkomitmen akan menggunakan ulang jasa ataupun produk tersebut (Ria Octavia, 2019:37).

Loyalitas konsumen ialah dorongan agar melangsungkan pembelian dengan konsisten dan membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah jasa ataupun produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, serta memerlukan waktu yang cukup panjang dengan proses pembelian yang konsisten tersebut (Hasanah, 2018:4).

Berdasarkan pendapat berbagai para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen ialah ukuran tertinggi dari kepuasan konsumen yang dijadikan misi dari sebuah bisnis. Loyalitas adalah fungsi dari rintangan pengalihan, kepuasan konsumen, serta keluhan konsumen.

Menurut (Fikri et al., 2016: 124) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang memiliki loyalitas, yaitu:

1. Konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian dalam lini barang atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang sekitar
4. Menunjukkan seberapa kebal dalam ketertarikan dari lain.

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut (Maharani & Zaini, 2018: 10) yaitu:

1. Loyalitas efektif  
Kesiapan serta keinginan konsumen dalam penggunaan sebuah produk ataupun jasa yang sama secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan.
2. Loyalitas tindakan  
Memakai jasa atau membeli produk yang sama secara konsisten.
3. Loyalitas advokat  
Kesediaan konsumen merekomendasikan jasa ataupun produk kepada teman serta kumpulan masyarakat lainnya dengan tulus.
4. Kesetiaan konatif  
Membangun komitmen akan menggunakan kembali ketika memerlukan apabila loyalitas masih bersifat pengalaman serta belum sebagai komitmen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

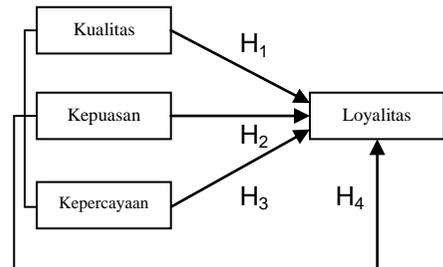
Penelitian yang dilaksanakan (Ria Octavia, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Hasanah, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan menemukan bahwa Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan (Laila, 2017) dengan judul pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya menemukan

bahwa kepercayaan dan komitmen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Penelitian, 2020)

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain penelitian kausalitas dengan metode kuantitatif. Desain penelitian kausalitas digunakan untuk mengamati kemungkinan terjadinya korelasi sebab akibat antar variabel, biasanya korelasi sebab akibat antar variabel telah diestimasi dengan peneliti sehingga mampu dinyatakan peneliti melalui pengelompokan variabel terikat, variabel penyebab, dan variabel antara (Sanusi, 2017: 14). Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah metode *survey*, kuesioner akan didistribusikan ke konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk guna memperoleh data yang berhubungan dengan variabel dalam studi ini. Pada studi ini pengambilan sampel mengaplikasikan teknik sampel jenuh dengan total 135 responden konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengkajian ini didapatkan dari data yang diolah menggunakan program SPSS *version* 23. Berikut hasil olahan data pada penelitian ini.

Hasil Uji

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1.1</sub>	0,690		
X <sub>1.2</sub>	0,566		
X <sub>1.3</sub>	0,535		
X <sub>1.4</sub>	0,653	0,1690	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,717		
X <sub>1.6</sub>	0,663		
X <sub>1.7</sub>	0,539		
X <sub>1.8</sub>	0,639		

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan ( $X_2$ )

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>2.1</sub>	0,712		
X <sub>2.2</sub>	0,721	0,1690	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,738		
X <sub>2.4</sub>	0,744		

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>3.1</sub>	0,642		
X <sub>3.2</sub>	0,716		
X <sub>3.3</sub>	0,696	0,1690	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,740		
X <sub>3.5</sub>	0,740		
X <sub>3.6</sub>	0,737		

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

**Tabel 4** Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ )

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y <sub>1</sub>	0,677		
Y <sub>2</sub>	0,735		
Y <sub>3</sub>	0,783	0,3610	Valid
Y <sub>4</sub>	0,757		
Y <sub>5</sub>	0,791		

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada setiap variabel bebas dan terikat dinyatakan valid karena memiliki nilai (*Pearson Correlation*) > r tabel.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,777		
Kepuasan	0,705	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,749		
Loyalitas Konsumen	0,805		

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan > 0,60 maka seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21365837
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* memiliki nilai Asymp.Sig 0,200 > 0,05maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.485	2.062
	Kepuasan	.515	1.942
	Kepercayaan	.788	1.268

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* setiap variabel > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)setiap variabel < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.914	.652		2.934	.004
	Kualitas Pelayanan	-.014	.022	-.078	-.628	.531
	Kepuasan	-.020	.035	-.068	-.566	.573
	Kepercayaan	-.006	.031	-.019	-.193	.847

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 0.531 > 0,05, variabel kepuasan ( $X_2$ ) 0,573 > 0,05, dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) 0,847 > 0,05. Perolehan pada uji heteroskedastisitas dengan

mengaplikasikan uji *glejser* ini heteroskedastisitas. dinyatakan tidak terjadi gejala

**Tabel 9** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.575	1.183		3.023	.003
	Kualitas Pelayanan	.182	.040	.314	4.566	.000
	Kepuasan	.485	.064	.509	7.612	.000
	Kepercayaan	.154	.057	.146	2.707	.008

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Berlandasan perolehan olah data pada tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,575 + 0,182X_1 + 0,485X_2 + 0,154X_3$$

**Tabel 10** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.692	1.22748

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,692. Hal ini menyatakan disiplin, etika kerja, dan lingkungan mempunyai korelasi terhadap kinerja karyawan dalam model regresi

sebesar 69,2% sementara itu selisihnya sebesar 30,8% dipengaruhi variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

**Tabel 11** Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.575	1.183		3.023	.003
	Kualitas Pelayanan	.182	.040	.314	4.566	.000
	Kepuasan	.485	.064	.509	7.612	.000
	Kepercayaan	.154	.057	.146	2.707	.008

(Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Hasil uji T nilai variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 4,566 > 1,97824 t tabel dan nilai sig. 0,000 < 0,05. variabel etika kerja nilai t hitung 7,612 > 1,97824 t tabel dan nilai sig. 0,000 < 0,05. variabel lingkungan nilai t hitung 2,707 > 1,97824 t

tabel dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

**Tabel 12** Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.704	3	152.568	101.260	.000 <sup>b</sup>
	Residual	197.378	131	1.507		
	Total	655.081	134			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020)

Hasil uji F nilai F hitung 101,260 > 2,67 F tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 nilai *alpha* maka kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ), dan

kepercayaan( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

## Pembahasan

1. Hasil dari studi ini, nilai t hitung nilai t hitung sebesar 4,566 dengan nilai t tabel 1,97824 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh karyawan agar dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Hasil pengkajian ini sependapat dengan yang dilaksanakan oleh Ria Octavia (2019), Alviska (2017), Hasanah (2018), Haryeni et al., (2017), dan Kusumadewi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil dari studi ini, nilai t hitung nilai t hitung sebesar 7,612 dengan nilai t tabel 1,97824 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk kepuasan merupakan faktor yang sangat perlu diperhatikan agar dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Hasil pengkajian ini sependapat dengan yang dilaksanakan oleh Ria Octavia (2019), Nainggolan (2018), dan Haryeni et al., (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil dari studi ini, nilai t hitung nilai t hitung sebesar 2,707 dengan nilai t tabel 1,97824 dan nilai signifikansi 0,008. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena pada PT Sumber

Alfaria Trijaya, Tbk kepercayaan merupakan faktor yang penting agar dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

Hasil pengkajian ini sependapat dengan yang dilaksanakan oleh Nainggolan (2018), Alviska (2017), Hasanah (2018), Laila (2017) Haryeni et al., (2017), dan Kusumadewi (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Hasil dari studi ini, nilai F hitung sebesar 101,260 dengan nilai F tabel 2,67 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan merupakan faktor yang penting agar dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

## SIMPULAN

Berikut simpulan yang akan diuraikan peneliti berlandaskan perolehan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan terlebih dahulu, yaitu:

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
2. Kepuasan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
3. Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

4. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ),kepuasan ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Journal Of Management*, 12, 35.
- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Presepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Jurnal Media Bima Ilmiah*, 14(9), 3151–3160.
- Chan, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. *Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 12–23.
- Dewi, K. A. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43–55.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Terhadap, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Hasanah, U. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–19.
- Maharani, Y. T., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 14, 10.
- Ria Octavia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.