

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PERTANIAN MULYO TANI MART

Jeni Anggraini

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

jeniangeraini60@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and customer trust on customer loyalty at Mulyo Tani Mart Agricultural Store. The method used was associative quantitative research with an explanatory research approach through questionnaires distributed to 30 respondents selected by purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that service quality had a positive and significant partial effect on customer loyalty, with a t-value of 2.876 and a significance value of 0.008, while customer trust also had a positive and significant effect, with a t-value of 3.337 and a significance value of 0.002. The novelty of this study lies in the direct examination of these two variables in the context of an agricultural retail store. These findings emphasize the importance of improving service quality and customer trust in maintaining customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty, Agricultural Retail, Quantitative

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan explanatory research melalui kuesioner kepada 30 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 2,876 dan signifikansi 0,008, sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,337 dan signifikansi 0,002. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian langsung kedua variabel dalam konteks toko ritel pertanian. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan pelayanan dan kepercayaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ritel Pertanian, Kuantitatif

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel di Indonesia belakangan ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat kompetitif seiring dengan perluasan gerai modern dan kemudahan akses produk bagi masyarakat [1]. Aktivitas belanja dan pengeluaran barang ritel domestik pun terus mencatat tren pertumbuhan yang positif secara nasional [2]. Kondisi pasar yang dinamis ini secara langsung memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membandingkan aspek harga, mutu produk, hingga pelayanan sebelum menentukan keputusan pembelian [3]. Implikasinya, para pelaku usaha ritel tidak lagi sekadar berfokus pada target penjualan komoditas jangka pendek, melainkan dituntut untuk menyusun strategi yang komprehensif dalam mempertahankan pasar melalui pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang [3].

Dalam menjaga stabilitas operasi serta keberlanjutan pertumbuhan profitabilitas ritel, loyalitas pelanggan memegang peranan sebagai aset strategis utama perusahaan [4]. Loyalitas pelanggan merepresentasikan wujud komitmen pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian ulang secara konsisten, keengganan berpindah ke gerai pesaing, dan kesediaan merekomendasikan tempat tersebut kepada pihak lain [4,5,18]. Mempertahankan basis pelanggan lama secara ekonomis dinilai jauh lebih efisien dibandingkan dengan biaya alokasi untuk menarik pelanggan baru [4]. Di sisi lain, loyalitas tersebut tidak dapat terwujud secara instan melainkan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan [6]. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan unit usaha dalam menyajikan performa layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen secara konsisten [7]. Ketika konsumen memperoleh pengalaman pelayanan yang responsif, andal, dan ramah, sebuah ikatan positif akan terbentuk sehingga mendorong stabilitas loyalitas [6]. Komponen lain yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang ini adalah kepercayaan pelanggan, yang lahir sewaktu konsumen merasa yakin terhadap integritas, keandalan, dan kejujuran pemenuhan janji pelaku usaha [8].

Toko Pertanian Mulyo Tani Mart di Kediri merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak dalam penyediaan sarana produksi agribisnis, seperti benih, pupuk, pestisida, serta alat pertanian bagi kelompok petani dan pelaku usaha agribisnis lokal [9]. Melalui pengamatan awal di lapangan, diidentifikasi adanya fenomena penurunan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan beralihnya sebagian pelanggan ke toko kompetitor pertanian sejenis. Permasalahan tersebut diduga kuat berakar dari adanya keterlambatan penanganan pelayanan, keraguan atas konsistensi pelayanan, serta kurang jelasnya penyampaian informasi teknis mengenai produk pertanian yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk membuat pelanggan menjadi setia di berbagai jenis usaha ritel [10,11,17]. Selain itu, rasa percaya dari konsumen juga terbukti membuat mereka ingin terus berbelanja kembali dan tidak pindah ke toko lain [8,12]. Sayangnya, sebagian besar penelitian terdahulu tentang pelayanan dan kepercayaan ini masih berfokus pada bisnis kuliner, perbankan, jasa, dan belanja online [13,14,15]. Sebaliknya, penelitian pada toko ritel konvensional yang menjual kebutuhan pokok petani, seperti toko pertanian, masih sangat jarang dilakukan [16]. Ditambah lagi, banyak riset sebelumnya yang terlalu berbelit-belit karena harus melewati faktor kepuasan pelanggan terlebih dahulu [10,14], sehingga dampak langsung dari pelayanan dan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan masih perlu dibuktikan lagi. Selain itu, belum ada juga studi sejenis yang khusus meneliti perilaku petani di wilayah Kediri.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara langsung bagaimana pengaruh nyata dari pelayanan dan kepercayaan dalam bisnis sarana pertanian. Usaha ritel pertanian memiliki keunikan tersendiri, karena jika petani salah memilih benih atau obat pertanian, dampaknya bisa fatal seperti gagal panen dan kerugian besar [8]. Itulah mengapa rasa percaya pada kejujuran toko dan kenyamanan saat dilayani menjadi hal yang jauh lebih penting bagi petani dibandingkan saat belanja di toko ritel biasa. Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu baru mengenai cara mempertahankan pelanggan di sektor UMKM pertanian. Secara praktik, hasil riset ini bisa menjadi masukan berharga bagi manajemen Toko Pertanian Mulyo Tani Mart agar bisa membuat standar pelayanan yang lebih baik dan membangun toko yang tepercaya di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode explanatory research untuk menerangkan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Desain struktural penelitian ini menempatkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) sebagai variabel independen, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pola keterkaitan antarvariabel ini diuji secara empiris melalui pemodelan analisis regresi linier berganda guna menguji hipotesis pengaruh parsial (H1 dan H2) maupun simultan (H3).

Populasi dalam riset ini mencakup seluruh pelanggan Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri yang pernah melakukan pembelian komoditas pertanian. Mengingat parameter populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel ditarik menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan yaitu pelanggan yang telah bertransaksi lebih dari satu kali dan memiliki pengalaman interaksi langsung dengan fasilitas maupun staf toko. Ukuran sampel minimal ditetapkan sebanyak 30 responden, berdasarkan kaidah empiris analisis regresi berganda yang mensyaratkan ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah variabel operasional ($10 \times 3 \text{ variabel} = 30 \text{ responden}$).

Pengumpulan data primer diselenggarakan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert 5 tingkat, berkisar dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Instrumen Kualitas Pelayanan (X1) diturunkan ke dalam 10 butir pernyataan berbasis dimensi SERVQUAL (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) diukur melalui 8 butir pernyataan yang mencakup indikator kejujuran, keandalan, konsistensi pelayanan, serta keamanan transaksi. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dievaluasi lewat 6 butir pernyataan yang meliputi indikator pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan ketahanan terhadap daya tarik pesaing.

Sebelum data dianalisis secara inferensial, dilakukan uji validitas instrumen dengan teknik korelasi Pearson Product Moment serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Tahapan teknik analisis data berikutnya melibatkan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot dan uji Glejser). Setelah seluruh kriteria asumsi terpenuhi, pemodelan statistik dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji

signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2) menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 30.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 30 orang responden yang merupakan konsumen dari Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kota Kediri. Berdasarkan profil jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 20 orang (66,7%), sedangkan responden perempuan berjumlah 10 orang (33,3%). Dilihat dari klasifikasi usia, sebagian besar responden berada pada rentang umur di atas 40 tahun, yaitu sebanyak 16 orang (53,3%). Sementara itu, berdasarkan aspek mata pencaharian, pekerjaan utama responden sebagian besar adalah petani, yaitu sebesar 56,7% (17 orang). Komposisi demografi ini mengindikasikan bahwa produk ritel pertanian pada objek penelitian ini secara umum dikonsumsi oleh kalangan petani laki-laki pada usia produktif matang.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai r -hitung yang berkisar antara 0,663 hingga 0,924, di mana nilai tersebut secara keseluruhan lebih besar daripada nilai r -tabel yang dipersyaratkan sebesar 0,361. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,913, variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebesar 0,946, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,903. Karena seluruh nilai koefisien tersebut berada di atas nilai batas minimum 0,60, maka seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kualifikasi untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi normal. Data dianggap normal jika sebarannya mengikuti garis diagonalnya.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, didukung dengan grafik histogram yang simetris membentuk pola lonceng. Dan berdasarkan data diatas maka dapat dikatakan data-data variabel adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Multikolinearitas berfungsi untuk membuktikan bahwa model regresi ditemukan adanya memiliki hubungan yang kuat satu sama lain sehingga dapat memengaruhi hasil analisis.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel coefficients, seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas sehingga layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi ketika varians residual pada model regresi tidak konstan atau berbeda pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, karena residual yang baik memiliki varians yang tetap atau homogen pada seluruh data pengamatan.

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan table 2, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,451. Karena nilai tersebut berada pada rentang 1,5 sampai 2,5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan demikian, residual pada model regresi bersifat independen sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output analisis regresi linier berganda yang diberikan, persamaan regresi untuk model ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,045 + 0,287X_1 + 0,352X_2$$

1. Nilai Konstanta (1,045) menunjukkan bahwa apabila variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan) bernilai 0, maka nilai variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 1,045.
2. Kualitas Pelayanan (0,287) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,287. Hasil ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan Pelanggan (0,352) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,352. Hasil ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan memiliki koefisien terbesar, mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri. Berikut merupakan penjelasan hasil pengujian masing-masing variabel dalam penelitian ini antara lain:

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1.045	2.741	.381	.706
	TOTAL_X1	.287	.100	.423	2.876
	TOTAL_X2	.352	.106	.491	3.337

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: output SPSS 30, 2026

Adapun ketentuan dalam pengujian hipotesis yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 2,876 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri.

2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H_0 : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 3,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri.

Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.269	2	277.135	34.387	.000 ^b
	Residual	217.598	27	8.059		
	Total	771.867	29			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: *output* SPSS 30, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,387 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen. Didapatkan nilai R-Square sebesar 0,718 yang artinya pengaruh atau kontribusi gabungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara kolektif adalah sebesar 71,8%, sedangkan sisa 28,2% ditentukan oleh faktor eksternal lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 diterima dan H_a ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai thitung sebesar 2,876 dengan nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri.

Hasil ini memperkuat teori bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu usaha dalam memberikan pelayanan yang unggul, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelanggan Toko Pertanian Mulyo Tani Mart yang merasakan pelayanan yang baik, cepat, dan ramah cenderung merasa puas dan memilih untuk terus melakukan pembelian di toko yang sama. Dalam konteks toko ini, mayoritas responden adalah petani berusia di atas 40 tahun (53,3%) dengan pengalaman pembelian lebih dari 3 tahun, sehingga kualitas pelayanan yang konsisten dan terpercaya menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks toko ritel pertanian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kepercayaan pelanggan memperoleh nilai thitung sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,882 ($> 0,05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Kepercayaan merupakan variabel dengan koefisien regresi terbesar (0,352), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dipahami karena produk yang dijual seperti pupuk, pestisida, dan benih secara langsung memengaruhi hasil panen petani, sehingga pelanggan membutuhkan keyakinan penuh terhadap kejujuran dan keandalan toko. Pelanggan Toko

Pertanian Mulyo Tani Mart yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap toko cenderung tidak berpindah ke pesaing meskipun terdapat banyak alternatif toko pertanian lain di sekitarnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Data menunjukkan bahwa 46,7% responden telah berbelanja lebih dari 3 tahun, mengindikasikan bahwa kepercayaan jangka panjang telah terbentuk dengan baik dan berkontribusi langsung pada loyalitas mereka terhadap Toko Pertanian Mulyo Tani Mart.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri. H_0 diterima dan H_a ditolak dan H_a diterima. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,718 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan sebesar 71,8% variasi pada variabel loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi antara kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Secara simultan, kedua variabel ini menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko. Implikasi strategis dari temuan ini adalah pentingnya sinergi antara peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan standarisasi prosedur, dengan upaya membangun kepercayaan melalui kejujuran, konsistensi produk, dan pemenuhan harapan pelanggan.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai sektor usaha ritel. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Toko Pertanian Mulyo Tani Mart, pengelola perlu secara konsisten meningkatkan standar pelayanan sekaligus menjaga kepercayaan melalui transparansi produk dan pemenuhan komitmen kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 2,876, sig. 0,008), dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 3,337, sig. 0,002) pada Toko Pertanian Mulyo Tani Mart Kediri. Kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dengan koefisien regresi terbesar (0,352). Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 71,8% ($R^2 = 0,718$). Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari sinergi keandalan pelayanan dan kepercayaan terhadap toko. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian langsung kedua variabel dalam konteks toko ritel pertanian konvensional dengan mayoritas konsumen petani lokal di wilayah Kediri. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Toko Pertanian Mulyo Tani Mart untuk meningkatkan standar pelayanan dan membangun kepercayaan melalui kejujuran, konsistensi produk, dan pemenuhan janji kepada pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan pada sektor UMKM pertanian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau ketersediaan stok produk serta menggunakan cakupan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Meliana D, Riswati J, Astuti D. Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *J Bus Econ Manag* 2025;1:235-43.
- [2] Indonesia IPR. Data Penjualan Ritel Indonesia (TradingEconomics). Indeks Penjualan Ritel Indonesia 2025. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>.
- [3] Ranto DWP. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *JBMA* 2017;IV:1-11.
- [4] Nugroho DM. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE* 2015;VII:158-174.

- [5] Halilah I, Putri ISS. Analisis Loyalitas Konsumen Ritel Berbasis Swalayan pada Lab Bisnis. *J Bisnis Dan Investasi* 2016;2:1-11.
- [6] Ibnu MC, Paramita VS. Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *J Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 2024;09:179-208.
- [7] Apramilda R, Menhard, Haribowo R, Irdiana S, Putra FA, Hermansyah EN. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Key Opinion Leader Dan Promosi Digital Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Lentera Bisnis* 2025;14:1278-86. doi:10.34127/jrlab.v14i2.1456.
- [8] Al'asqolaini MZ. Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Meoww Petshop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 2021;5:2011-25.
- [9] Yulianita ND, Hotima SH. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Pertanian Barokah Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah. *Jurnal Agribisnis* 2024;4:88-99.
- [10] Elyana I, Martiwi R, Suardita N, Karlina E, Nelfianti F. Hubungan Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan WIFI Myrepublic Di Kecamatan Tajurhalang Bogor. *Jurnal Lentera Bisnis* 2025;14:1827. doi:10.34127/jrlab.v14i3.1827.
- [11] Barus ACB, Nisa PC. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2025;11:46-65.
- [12] Saputra R, Wala GN. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *JGSP* 2024;2:88-99.
- [13] Lubis AL, Cahayani K, Santika K. Culinary Simplicity & Visitor Loyalty at Warung Mak Yah in Coastal Area Batam. *Jurnal Manner* 2026;5:1-12.
- [14] Juniarta IKP, Lestari NPNE. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomika* 2025;12:396-413.
- [15] Marjani L, Sutisna M. Loyalitas Pelanggan Pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan. *J Riset Bisnis Dan Investasi* 2019;5:1-10.
- [16] Mulyaningsih E, Isyanto P, Sumarni N. Data Aktual Pelanggan perusahaan Maxxi Tani Subang Utara Agustus - Desember 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 2024;5:9649-61.
- [17] Arifrahman P, Zulistiani, Leksono PY. Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Di Toko Swalayan Permai Baru. *Simposium Manajemen Dan Bisnis* 2025;4:930-7.
- [18] Saputra RJ, Soeprajitno ED, Bhirawa SWS. Analisis Gaya Kepemimpinan, Loyalitas, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bengkel Karya Agung. *Simposium Manajemen Dan Bisnis* 2023;2:1082-92.