

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hikey Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikey Sawahlunto

Fhadell Trio Putra¹⁾, Febsri Susanti²⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

fhadeltrioputra94@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a sector that is currently receiving special attention from the government. The existence of MSMEs cannot be eliminated or avoided in the development of a region. This study aims to determine the effect of customer trust and service quality on customer loyalty to Hikey Cassava Crackers Products at the Hikey Sawahlunto Gallery. Determination of the sample was carried out using a Stratified Random Sampling sample with a total of 98 customers as respondents. Data was collected by distributing questionnaires and then analyzed using descriptive statistics and Independent-Sample T-Test with SPSS version 16. The results of data analysis showed that Customer Trust, Tangibles, Reliability and Responsiveness were the main factors that determined the level of customer satisfaction. Meanwhile, Assurance and Emphaty have a less dominant contribution to customer loyalty.

Keyword: Customer Trust, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Loyalty.

Detail Artikel:

Disubmit : 19 Oktober 2023

Disetujui : 24 Oktober 2023

DOI:10.31575/jp.v7i2.502

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor yang menjadi perhatian khusus oleh pemerintah pada saat sekarang. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihidarkan dalam pembangunan suatu daerah. Karena keberadaan UMKM sangat bermanfaat salah satunya untuk pendistribusian pendapatan masyarakat tidak heran belakangan ini banyak program kerja baik pemerintah maupun swasta yang berfokus pada pengembangan UMKM.

Program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Tercapainya pengembangan UMKM salah satunya dapat dilihat dari peningkatan omzet usaha yang bergantung pada

loyalitas pelanggan untuk tetap membeli produk tanpa ada keinginan untuk berpindah ke tempat lain.

Industri UMKM di tanah air saat ini meghadapi situasi yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas yang memberikan dampak persaingan pasar bukan hanya ladang dari pasar domestik tapi juga regional, maupun global. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu bentuk penilaian keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Zakiyah Zulfa Rahmah, 2022).

Menurut (Fasochah dan Harnoto, 2013) Loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Peningkatan dan pengembangan loyalitas pelanggan ditempuh dengan peningkatan beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan (Wijayanti, 2017). Loyalitas pelanggan sangat di pengaruhi oleh berabagai faktor seperti kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Mowen dan Minor dalam (Nurhadi, 2018) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Widia Wati Rizki (2021) mendefinisikan kepercayaan ialah kepercayaan kubu khusus mengenai yang lain dalam melancarkan kaitan negosiasi bersumber pada suatu ketetapan hati bahwa orang yang dipercayainya tersebut memegang semua tanggung jawabnya secara baik sesuai yang di cita-citakan. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (K. Rafiah, 2019) Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan teradap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia, Pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) menggunakan software Amos 21. Hasil analisis penelitian ini yang menemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan Loyalitas Pelanggan, meskipun hubungan tersebut tidak cukup erat dengan t-value sebesar 0.163. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Marsudi Lestariningsi, 2021) Pengaruh Promosi dan Keperayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Sties Surabaya). Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikey Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikey Sawahlunto.

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh UMKM, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki UMKM.

Menurut (S. Rahmadhani, 2022) adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan profesional, dan materi yang berhubungan dengan pelayanan. Tampilan fisik pelayanan ialah termasuk *Tangibles*, seperti alat atau perlengkapan, fasilitas fisik dan juga gaya karyawan. *Tangibles* menurut (Felix, 2017) adalah pengadaan fasilitas fisik dan kelengkapan juga penampilan pribadi.

Dalam penelitian (Riky Jordan, 2022) Pengaruh *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. Pada penelitian ini diperoleh nilai t- hitung sebesar 1,971 > t-tabel sebesar 6,329 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima yang artinya bahwa *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Mailani, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikey Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikey Sawahlunto.

Dikemukakan oleh (S. Rahmadhani, 2022) , bahwa "*Realibility is to perform the promised service dependably and accurately*" , *Reliability* merupakan keahlian untuk melancarkan pelayanan yang dikomitmenkan dengan sikap yang akurat dan dapat diandalkan. *Reliability*, menurut Hardiansyah, (2013) ialah kesanggupan agar dapat menghasilkan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara tepat.

Dalam penelitian (A. Rizkillah, 2020) Pengaruh ualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. Pada penelitian ini diperoleh nilai t- hitung sebesar 1,987 > t-tabel sebesar 2,070 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,041 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima yang artinya bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Nana Sucihati, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:
H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto.

Menurut Yarimoglu (2014), *responsiveness* adalah kesanggupan dan kesiapan karyawan dalam membagikan pelayanan, ketepatan waktu dan membagikan pelayanan dengan cepat. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk melayani tenaga kerja dengan cepat. Felix, (2017) mempunyai artian *responsiveness* berhubungan dengan kesiapan agar bisa mendukung dan merespon keinginan tenaga kerja, pelayanan yang sigap, selalu memberikan informasi kepada tenaga kerja jangka waktu untuk pelayanan.

Dalam penelitian (Apriliani, 2014) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian. Pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,041 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (RB. Jimanto, 2014) Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:
H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto.

Menurut (Suci Rahmadhani, 2022) mengutarakan bahwasannya *Assurance* menandakan tenaga kerja merasa percaya pada bertransaksi, keramahan pegawai yang teratur dan kemahiran karyawan dalam menanggapi segala pertanyaan tenaga kerja. *Assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan, kesadaran dan tata krama karyawan dan kinerja karyawan untuk membangun asisten dan keteguhan tenaga kerja. *Assurance* menurut Hardiansyah, (2013) yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk meyakinkan.

Dalam penelitian (Melani, 2021) Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Assurance, Daya Tanggap Dan Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan Emerald Golf. Pada penelitian ini diperoleh nilai t- hitung sebesar $0,790 < t$ -tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,432 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak yang artinya bahwa *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Mira, 2020) *Assurance, Empathy Dan Tangible*) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:
H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto .

Menurut Felix (2017), *empathy* adalah mengenai membagikan kepedulian secara individual, melayani dengan peduli dan mengetahui keinginan tenaga kerja. *Empathy* mencakup keringanan dalam mengikat rekan bisnis, hubungan yang baik, atensi pribadi, dan pengetahuan atas keinginan tersendiri para tenaga kerja. Dengan adanya definisi-definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa *empathy* ialah kesanggupan dapat memberikan kepedulian dan perhatian secara personal terhadap persoalan yang ditemui konsumen juga dapat menolong dalam memilih jalan keluar.

Dalam penelitian (suci Rahmadhani, 2022) Pengaruh Peranan *Customer Service* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Satisfaction* di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Solok. Pada penelitian ini diperoleh nilai t -hitung sebesar $0,334 < t$ -tabel sebesar $1,66$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,732 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak yang artinya bahwa *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Dadi Kuswandi, 2021) Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh *emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelaggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:
 H_6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh *Emphaty* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu berbentuk angka dan hipotesis. Sumber data dari data primer berupa kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memanfaatkan metode *Stratified Random Sampling*. Sampel tenaga kerja tersebut diambil secara random dengan memilih nomor absen secara acak. Ketika melaksanakan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan ialah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terdapat masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut (Sugiyono, 2015) objek penelitian ialah sebagai berikut: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki perbedaan tertentu yang dipastikan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulannya". Menurut (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipastikan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh yang membeli produk Hikecy di Gallery Hikecy Sawahlunto dan penelitian pada bulan Oktober Tahun 2022 yang berjumlah 5.534 pelanggan yang terdiri dari umur 15-50 Tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah penggalan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, menurut (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel dalam penelitian ini memanfaatkan metode *Stratified Random Sampling*. Sampel pelanggan tersebut diambil secara random dengan memilih nomor absen secara acak. Berdasarkan populasi karyawan, maka sampel penelitian ini sebanyak 98 tenaga kerja.

Definisi variabel operasional yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang, 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3. Selalu menyukai merek tersebut, 4. Tetap memilih merek tersebut, 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. 	(Chusnul Rofiah, 2017)
2.	Kepercayaan Pelanggan (X1)	kepercayaan ialah kepercayaan kubu khusus mengenai yang lain dalam melancarkan kaitan negosiasi bersumber pada suatu ketetapan hati bahwa orang yang dipercayainya tersebut memegang semua tanggung jawabnya secara baik sesuai yang di cita-citakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) 	(Widia Wati Rizki, 2021)
3.	Tangible (X2)	adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan profesional, dan materi yang berhubungan dengan pelayanan	<p>Untuk dimensi <i>Tangible</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peforma petugas saat melayani tenaga kerja. 2. Kenyamanan tempat melaksanakan pelayanan. 3. Ketertiban petugas dalam melaksanakan pelayanan. 4. Kemudahan sistem dan akses layanan. 5. Pemanfaatan alat bantu dalam pelayanan. 	(S. Rahmadhani, 2022)
4.	Reliability (X3)	adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan	<p>Untuk dimensi <i>Reliability</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketelitian petugas dalam menanggapi tenaga kerja. 	(S. Rahmadhani, 2022)

	professional, dan materi yang berhubungan dengan pelayanan	2.Mempunyai standar pelayanan yang pasti 3.Keterampilan petugas dalam memanfaatkan alat bantu dalam proses pelayanan 4. Kemahiran petugas dalam memakai alat bantu dalam proses pelayanan.	
5	Responsiveness (X4)	yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan.	Untuk dimensi <i>Responsiveness</i> (S. Rahmadhani, 2022) 1. Menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan 2. tugas melayani pelanggan dengan cekatan dan akurat 3. Petugas melayani pelanggan dengan telaten 4.Semua keluhan kesah pelanggan ditanggapi oleh petugas
6	Assurance (X5)	mengutarakan bahwasannya <i>Assurance</i> menandakan pelanggan merasa percaya pada bertransaksi, keramahan pegawai yang teratur dan kemahiran karyawan dalam menanggapi segala pertanyaan pelanggan.	Untuk dimensi <i>Assurance</i> (S. Rahmadhani, 2022) 1.Petugas memberikan asuransi tepat waktu dalam pelayanan 2. Petugas memberikan jaminan keabsahan dalam pelayanan 3. Petugas memberikan asuransi kejelasan biaya dalam pelayanan
7	Emphaty (X6)	merupakan level ketertarikan dan minat pribadi yang diberikan kepada pelanggan.	Untuk dimensi <i>Emphaty</i> (S. Rahmadhani, 2022) 1. Mendahulukan kebutuhan pelanggan 2. Petugas merespon dengan sikap santun 3. Petugas merespon dengan sikap ramah 4. Petugas merespon dengan tidak membeda-bedakan 5. Petugas melayani dan menghormati setiap pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan dan pengujian ini dilakukan secara statistic.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item- Total Corelation	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	X1.1	0.658	Valid
	X1.2	0.813	Valid
	X1.3	0.855	Valid
	X1.4	0.772	Valid
	X1.5	0.663	Valid
	X1.6	0.659	Valid
<i>Tangible</i>	X2.1	0.849	Valid
	X2.2	0.645	Valid
	X2.3	0.829	Valid
	X2.4	0.861	Valid
	X2.5	0.596	Valid
	X2.6	0.470	Valid
	X2.7	0.722	Valid
	X2.8	0.635	Valid
	X2.9	0.596	Valid
	X2.10	0.596	Valid
<i>Reliability</i>	X3.1	0.712	Valid
	X3.2	0.737	Valid
	X3.3	0.773	Valid
	X3.4	0.753	Valid
	X3.5	0.609	Valid
	X3.6	0.633	Valid
	X3.7	0.737	Valid
	X3.8	0.737	Valid
<i>Responsiveness</i>	X4.1	0.755	Valid
	X4.2	0.803	Valid
	X4.3	0.824	Valid
	X4.4	0.756	Valid
	X4.5	0.638	Valid
	X4.6	0.751	Valid
	X4.7	0.751	Valid
	X4.8	0.755	Valid
	X5.1	0.873	Valid

<i>Assurance</i>	X5.2	0.590	Valid
	X5.3	0.839	Valid
	X5.4	0.840	Valid
	X5.5	0.856	Valid
	X5.6	0.727	Valid
	X6.1	0.913	Valid
	X6.2	0.862	Valid
	X6.3	0.887	Valid
	X6.4	0.819	Valid
	X6.5	0.792	Valid
<i>Emphaty</i>	X6.6	0.913	Valid
	X6.7	0.370	Valid
	X6.8	0.382	Valid
	X6.9	0.913	Valid
	X6.10	0.913	Valid
	Y.1	0.879	Valid
	Y.2	0.744	Valid
	Y.3	0.846	Valid
	Y.4	0.948	Valid
	Y.5	0.553	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.6	0.568	Valid
	Y.7	0.806	Valid
	Y.8	0.754	Valid
	Y.9	0.846	Valid
	Y.10	0.948	Valid
	Y.11	0.879	Valid
	Y.12	0.876	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang didapatkan dari perhitungan SPSS setiap pertanyaan lebih besar dari pada nilai standar pengukuran 0,300. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang valid.

Uji reliabel digunakan agar mengungkapkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila diulang pada waktu yang berbeda.

Tabel 3
Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0.903	0.60	Reliabel
<i>Tangible</i>	0.909	0.60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.908	0.60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.927	0.60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.922	0.60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0.948	0.60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.959	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai *Croanbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai Alpha. Dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data yang reliabel atau konsisten.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*, yang mana jika nilai *asymp.sig (2-tailed)* >0.05 maka distribusi data dikatakan normal. Secara rinci hasil pengujian normalitas dapat dilihat dari tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.34646375
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.072
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.344

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai uji normalitas yang didapatkan memperlihatkan bahwa nilai sebesar 0,344 > 0,05 sehingga data yang diolah terdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Nilai agar memperlihatkan tidak adanya masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Adapun data penelitian yang telah diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5
Uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.577	7.106		.925	.357		
	Kepercayaan Pelanggan	-.490	.172	-.258	-2.847	.005	.752	1.330
	Tangible	.867	.121	.580	7.195	.000	.950	1.053
	Reliability	-.538	.272	-.319	-1.977	.041	.238	4.208
	Responsiveness	.982	.241	.650	4.071	.000	.243	4.117
	Assurance	-.057	.174	-.027	-.329	.743	.900	1.111
	Emphaty	.124	.099	.103	1.253	.213	.917	1.091

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari tabel 5 di atas diketahui bahwa keenam variable memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable independen.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Adapun data penelitian yang telah diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6
Uji heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.850	4.320		.428	.669		
	Kepercayaan Pelanggan	-.039	.105	-.042	-.370	.712	.752	1.330
	Tangible	.219	.073	.303	2.984	.074	.950	1.053
	Reliability	-.091	.165	-.112	-.549	.584	.238	4.208
	Responsiveness	.054	.147	.074	.368	.714	.243	4.117
	Assurance	-.132	.106	-.131	-1.252	.214	.900	1.111
	Emphaty	.047	.060	.081	.787	.433	.917	1.091

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada kepercayaan pelanggan (X1) adalah 0,712, pada *tangible* (X2) adalah 0,074, pada *reliability* (X3) adalah 0,584, pada *responsiveness* (X4) adalah 0,714, pada *Assurance* (X5) adalah 0,214 dan pada *emphaty* (X6) adalah 0,433. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga bisa diartikan bahwasannya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diolah.

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji sejauh mana Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto.

Tabel 7
Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.577	7.106		.925	.357		
	Kepercayaan Pelanggan	-.490	.172	-.258	-2.847	.005	.752	1.330
	Tangible	.867	.121	.580	7.195	.000	.950	1.053
	Reliability	-.538	.272	-.319	-1.977	.041	.238	4.208
	Responsiveness	.982	.241	.650	4.071	.000	.243	4.117
	Assurance	-.057	.174	-.027	-.329	.743	.900	1.111
	Emphaty	.124	.099	.103	1.253	.213	.917	1.091

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari tabel 7 dapat diketahui model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 6.577 - 0.490 (X1) + 0.867 (X2) - 0.538 (X3) + 0.982 (X4) - 0.057 (X5) + 0.124 (X6) + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan: Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 6.577. Hal ini berarti apabila kepercayaan pelanggan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* bernilai 0 maka *customer satisfaction* bernilai konstan yaitu sebesar 6.577. Koefisien kepercayaan pelanggan bernilai -0.490 artinya setiap peningkatan kepercayaan pelanggan setiap 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0.490 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *tangible* bernilai 0.867 artinya setiap peningkatan *tangible* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.867 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *reliability* bernilai -0.538 artinya setiap peningkatan *reliability* setiap 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0.538 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *responsiveness* bernilai 0.982 artinya setiap peningkatan *responsiveness* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.982 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *assurance* bernilai -0.057 artinya setiap peningkatan *assurance* setiap 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0.057 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *emphaty* bernilai 0.124 artinya setiap peningkatan *emphaty* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.124 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji t dengan mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 pada tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.577	7.106		.925	.357		
	Kepercayaan Pelanggan	-.490	.172	-.258	-2.847	.005	.752	1.330
	Tangible	.867	.121	.580	7.195	.000	.950	1.053
	Reliability	-.538	.272	-.319	-1.977	.041	.238	4.208
	Responsiveness	.982	.241	.650	4.071	.000	.243	4.117
	Assurance	-.057	.174	-.027	-.329	.743	.900	1.111
	Emphaty	.124	.099	.103	1.253	.213	.917	1.091

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel uji t pada tabel diatas, maka dapat dilakukan analisa sebagai berikut:

Hipotesis (H1), untuk variable kepercayaan pelanggan t hitung > t table yaitu, -2.847 < 1.66177 dengan signifikan 0.005. Nilai signifikan kepercayaan pelanggan (X1) sebesar 0.005 < 0.05, maka H1 diterima tetapi berlawanan arah berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy kerupuk singkong pada Gallery Hikecy Sawahlunto.

Hipotesis (H2), Untuk variable *tangible* t hitung > t table yaitu, 7.195 > 1.66177 dengan signifikan 0.000. Nilai signifikan *tangible* (X2) sebesar 0.000 < 0.05, maka H2 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *tangible* terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy kerupuk singkong pada Gallery Hikecy Sawahlunto.

Hipotesis (H3), Untuk variable *reliability* t hitung > t table yaitu, -1.977 < 1.66177 dengan signifikan 0.041. Nilai signifikan *reliability* (X3) sebesar 0.041 < 0.05, maka H3 diterima tetapi berlawanan arah, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *reliability* terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy kerupuk singkong pada Gallery Hikecy Sawahlunto.

Hipotesis (H4), Untuk variable *responsiveness* t hitung > t table yaitu 4.071 > 1.66177 dengan signifikan 0.000. Nilai signifikan *responsiveness* (X4) sebesar 0.000 < 0.05, maka H4 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *responsiveness*

terhadap loyalitas pelanggan produk Hikey kerupuk singkong pada Gallery Hikey Sawahlunto.

Hipotesis (H5), Untuk variable *assurance* t hitung $>$ t table yaitu, $-0.329 < 1.66177$ dengan signifikan 0.743. Nilai signifikan *assurance* (X5) sebesar $0.743 > 0.05$, maka H5 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *assurance* terhadap loyalitas pelanggan produk Hikey kerupuk singkong pada Gallery Hikey Sawahlunto.

Hipotesis (H6), Untuk variable *emphaty* t hitung $>$ t table yaitu, $1.253 < 1.66177$ dengan signifikan 0.213. Nilai signifikan *emphaty* (X6) sebesar $0.213 > 0.05$, maka H6 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan produk Hikey kerupuk singkong pada Gallery Hikey Sawahlunto.

PEMBAHASAN

Hipotesis (H1) dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 98 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar -2.847 bertanda negatif dengan nilai Sig. $0.005 < 0.05$ yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Hikey kerupuk singkong pada Gallery Hikey Sawahlunto. Hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. Sebab dengan adanya kepercayaan pelanggan yang optimal dapat berpengaruh langsung terhadap pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Hikey kerupuk singkong pada Gallery Hikey Sawahlunto.

Kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Kurnia Khafidhatur Rafiah, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia” menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia.

Hipotesis (H2) dalam penelitian ini adalah *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 98 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel *tangible* sebesar 67.195 bertanda positif dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa pengaruh *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Hikey kerupuk singkong pada Gallery Hikey Sawahlunto. Hal ini disebabkan Apabila semakin baik variabel *tangible* yang meliputi indikator: Peforma

petugas saat melayani tenaga kerja, Kenyamanan tempat melaksanakan pelayanan, Ketertiban petugas dalam melaksanakan pelayanan, Kemudahan sistem dan akses layanan, Pemanfaatan alat bantu dalam pelayanan dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik. *Tangible* penampilan fisik yang meliputi aspek-aspek nyata yang dapat diamati/diraba. Apabila semakin baik variabel *tangible* yang meliputi indikator: Peforma petugas saat melayani tenaga kerja, Kenyamanan tempat melaksanakan pelayanan, Ketertiban petugas dalam melaksanakan pelayanan, Kemudahan sistem dan akses layanan, Pemanfaatan alat bantu dalam pelayanan dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Risky Jordan, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang” menyatakan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang

Hipotesis (H3) dalam penelitian ini adalah *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 98 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel *reliability* sebesar -1.977 bertanda negatif dengan nilai Sig. $0.041 < 0.05$ yang berarti bahwa pengaruh *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy kerupuk singkong pada Gallery Hikecy Sawahlunto. Hal ini dikarenakan Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dengan memberikan pelayanan sesuai yang dikomitmenkan dengan tepat waktu dan dapat menangani masalah dengan baik, dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

Reliability meninjau aspek-aspek kehandalan kelompok pelayanan yang sudah diperoleh oleh si pemberi jasa, dalam hal jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dengan memberikan pelayanan sesuai yang dikomitmenkan dengan tepat waktu dan dapat menangani masalah dengan baik, dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Roos Nana Sucihati, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar)” menyatakan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar.

Hipotesis (H4) dalam penelitian ini adalah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 98 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* sebesar 4.071 bertanda positif dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa pengaruh *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy kerupuk singkong pada Gallery

Hikecy Sawahlunto. Hal ini disebabkan jika perusahaan bisa membagikan layanan yang bertanggung jawab kepada seluruh aspirasi dan kepentingan tenaga kerja yang dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

Responsiveness mengukur kesanggupan dan kesiapan karyawan dalam membagikan pelayanan, ketepatan waktu dan membagikan pelayanan dengan cepat, atau kesediaan untuk merespon tenaga kerja dengan cepat. Yaitu bagaimana perusahaan bisa membagikan layanan yang bertanggung jawab kepada seluruh aspirasi dan kepentingan tenaga kerja yang dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Cindy Sugandhy, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya” menyatakan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya.

Hipotesis (H5) dalam penelitian ini adalah *assurance* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 98 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel *assurance* sebesar -0.329 bertanda negatif dengan nilai Sig. $0.743 > 0.05$ yang berarti bahwa pengaruh *assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy kerupuk singkong pada Gallery Hikecy Sawahlunto. Hal ini dikarenakan Dengan adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

Assurance mencakup petugas memberikan asuransi tepat waktu dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan keamanan dalam pelayanan dan petugas memberikan asuransi kejelasan anggaran dalam pelayanan. Dengan adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Melani, 2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Assurance, Daya Tanggap Dan Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan Emerald Golf” menyatakan bahwa *assurance* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Emerald Golf.

Hipotesis (H6) dalam penelitian ini adalah *emphaty* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 98 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel *emphaty* sebesar 1.253 bertanda positif dengan nilai Sig. $0.213 > 0.05$ yang berarti bahwa pengaruh *emphaty* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy kerupuk singkong pada Gallery Hikecy Sawahlunto. Dengan memberikan perhatian yang ramah dan tulus kepada tenaga kerja maka tenaga kerja akan menilai positif kualitas pelayanan. Artinya, semakin baik penerapan *emphaty* (kepedulian) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Emphaty mencakup keringanan dalam mengikat rekan bisnis, hubungan yang baik, atensi pribadi, dan pengetahuan atas keinginan tersendiri para pelanggan. Dengan adanya teori-teori diatas, bisa disimpulkan bahwa *empathy* ialah kesanggupan agar memberikan atensi atau perhatian dan kepedulian secara individual terhadap permasalahan yang dihadapi tenaga kerja serta membantu dalam memilih jalan keluar. Dengan memberikan perhatian yang ramah dan tulus kepada tenaga kerja maka tenaga kerja akan menilai positif kualitas pelayanan. Artinya, semakin baik penerapan *emphaty* (kepedulian) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Suci Rahmadhani, 2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Peranan *Customer Service* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Satisfaction* di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Solok” menyatakan bahwa *emphaty* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Solok.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. 2. *Tangible* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto, yang berarti bahwa semakin tinggi *tangible* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. 3. *Reliability* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto, yang berarti bahwa semakin tinggi *reliability* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. 4. *Responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto, yang menandakan bahwa semakin tinggi *responsiveness* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. 5. *Assurance* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto. 6. *Emphaty* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan produk Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan selesainya penulisan artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu selama proses penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Rizkillah. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *MBIA, Vol.19 No.*

Pengaruh Kepercayaan...(Putra, Susanti)

ISSN: 2556 - 2278



- Apriliani. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.2 No.2*.
- Chusnul Rofiah. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS, Vol.12 No.*
- Fasochah dan Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwangu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No.34 Th.XX*.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Business & Financial Affairs, 5*.
- Fitria Sari, R., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1)*, 1801–1812. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/6067>
- Hardiansyah. (2013). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Media, Gava.
- K. Rafiah. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah, Vol.5 No.1*.
- Lestariningsih. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Mailani. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang*.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi, 7(1)*, 53-62.
- Nana Sucihati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *SAMALEWA: Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen, Vol.2 No.1*.
- Nurhadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan KONsumen. *Jurnal Economia, Vol.14 No.* file:///C:/Users/user/Downloads/13130-48974-1-PB-1.pdf
- RB. Jimanto. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.2 No.1*.
- Risky Jordan. (2022). Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1 No.6*.
- S. Rahmadhani. (2022). Pengaruh Peranan dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Customer Satisfaction di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Solok. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Vol.2 No.2*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*

R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Ugra, F., & Susanti, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MUTU PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN SIMANIS PADA PT. BPR RAGA DANA SEJAHTERA. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 358-373.

Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *IJAAF(Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance)*, Vol.1(No.1), 91–119. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/IJAAF/article/view/1166/825>

Wijayanti. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 19(02).

Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2, (2), 79–93.

Zakiah Zulfa Rahmah. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Jurnal BUDIMAS*, Vol.4 No.1. <file:///C:/Users/user/Downloads/3081-14242-1-PB.pdf>