



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sweet Furniture

Adania Telaumbanua^{1*}, Irvan Rolyesh Situmorang¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga¹, Widalicin Januarty¹

¹ Manajemen, STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia

*Corresponding author email: adaniatelaumbanua176@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 28, 2026

Approved August 15, 2026

Keywords:

Service Quality, Trust, Customer Loyalty

ABSTRACT

This research was conducted at Sweet Furniture Store. The problem in this study is the decline in sales volume and the number of customers in recent years, indicating inconsistent customer loyalty. This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty at Sweet Furniture Store both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with primary data sources through questionnaires and secondary data through company documents. The population in this study were consumers of Sweet Furniture Store with a sample size of 93 respondents determined using the Slovin formula. The sampling technique used was non-probability sampling. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination. The research results produced a regression equation: Customer Loyalty = 33.271 + 0.628 Service Quality + 0.041 Trust + e. Partially, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty (t-count 4.645 > t-table 1.661). However, trust does not partially have a significant effect on customer loyalty (t-count 0.695 < t-table 1.661). Simultaneously, service quality and trust have a significant effect on customer loyalty (F-count 13.896 > F-table 3.10). The Adjusted R Square value of 0.236 indicates that the service quality and trust variables contribute 23.6% to customer loyalty, while the remaining 76.4% is influenced by other variables outside of this study.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Toko Sweet Furniture. Masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan dalam beberapa tahun terakhir yang mengindikasikan ketidakkonsistenan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sweet Furniture baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui dokumen perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sweet Furniture dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menghasilkan persamaan regresi: Loyalitas Pelanggan = 33,271 + 0,628 Kualitas Pelayanan + 0,041 Kepercayaan + e. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 4,645 > t-tabel 1,661). Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial (t-hitung 0,695 < t-tabel 1,661). Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F-hitung 13,896 > F-tabel 3,10). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,236 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 23,6% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Telaumbanua, A., Situmorang, I. R., Sinaga, H. D. E., & Januarty, W. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sweet Furniture. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(3), 2786–2799. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i3.6242>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel *furniture* di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Laporan dari Mordorintelligence (2025) menyebut bahwa ukuran pasar *furniture* ritel Indonesia diperkirakan mencapai sekitar **US \$8,24 miliar** pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat hingga US \$11,08 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 6,10 %. Salah satu faktor yang berperan penting dalam industri *furniture* adalah loyalitas pelanggan (Rezeki et al., 2025). Loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang tercermin melalui pembelian berulang, preferensi yang konsisten, serta kecenderungan untuk tidak berpindah ke pesaing meskipun terdapat alternatif yang menarik (Nyosino et al., 2021).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam industri *furniture* adalah loyalitas pelanggan (Rezeki et al., 2025). Loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang tercermin melalui pembelian berulang, preferensi yang konsisten, serta kecenderungan untuk tidak berpindah ke pesaing meskipun terdapat alternatif yang menarik (Nyosino et al., 2021). Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Gultom & Nainggolan, 2023).. Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman positif dan konsisten, yang pada gilirannya membangun kepercayaan serta ikatan emosional antara konsumen dan penyedia layanan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Ketika konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain dan toleransi terhadap kesalahan kecil yang mungkin terjadi (Situmorang, 2023).

Selain kualitas pelayanan, hal yang juga dapat membentuk loyalitas adalah kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan nilai sesuai harapan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berperan fundamental karena menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk atau jasa. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek konsisten, transparan, dan dapat diandalkan, maka tingkat risiko persepsional terhadap transaksi menurun, sehingga mendorong kepuasan dan keterikatan emosional yang lebih kuat (Mustamu & Ngatno, 2021). Akibatnya, kepercayaan ini bertransformasi menjadi loyalitas, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menolak beralih ke pesaing, bahkan dalam kondisi harga atau penawaran alternatif yang lebih menarik (Keni & Sandra, 2021).

Sweet Furniture merupakan toko perabotan rumah tangga yang beralamat di Jl. Karya No. 121 D Medan (seberang SPBU yang menjual segala jenis perabotan rumah tangga yang berkualitas dengan harga terjangkau. Lokasi yang strategis (tepat di seberang SPBU) memudahkan akses pengunjung dan menunjukkan bahwa toko ini siap melayani kebutuhan *furniture* rumah tangga sehari-hari maupun untuk penataan interior yang cepat. Sistem pembayaran dan fasilitas komunikasi via chat (WA) menunjukkan adaptasi terhadap tren digital, sehingga pelanggan bisa mendapatkan kemudahan memilih, memesan, dan mengatur pengiriman atau pengambilan. Berikut adalah contoh beberapa item yang dijual oleh toko *Sweet Furniture* Medan:



Gambar 1. Produk Toko Sweet Furniture

Sumber: Instagram @sweetfsweetf

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh toko Sweet Furniture adalah terkait dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terlihat dari jumlah omzet yang diterima dalam kurun waktu 5 tahun terakhir:

Tabel 1. Penjualan Toko Sweet Furniture Tahun 2020-2025

No.	Tahun	Penjualan (dalam rupiah)	Persentase (%)	Jumlah Pelanggan
1	2020	Rp 2.100.000.000		97
2	2021	Rp 2.650.000.000	+26.2%	153
3	2022	Rp 3.200.000.000	-20.8%	121
4	2023	Rp 2.900.000.000	-9.4%	172
5	2024	Rp 2.450.000.000	-15.5%	122

Sumber: Pemilik Toko Sweet Furniture (2025)

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa meskipun toko Sweet Furniture mencatat peningkatan penjualan signifikan sebesar sekitar 26,2% pada tahun 2021 dan 20,8% pada tahun 2022 hingga mencapai nilai tertinggi Rp 3,2 miliar, tren tersebut berbalik pada tahun-tahun berikutnya dengan penurunan sekitar 9,4% pada 2023 dan 15,5% pada 2024. Di sisi lain, jumlah pelanggan mencapai puncak 172 orang pada 2023 setelah naik dari 121 pada 2022, tetapi kembali mengalami penurunan menjadi 122 orang pada 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan secara konsisten.

Salah satu faktor yang menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang belum maksimal. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang konsumen dari Toko Sweet Furniture terkait dengan kualitas pelayanan:

Tabel 2. Hasil Survey Kualitas Pelayanan

Indikator	Ya (Orang)	Persentase (%)	Tidak (Orang)	Persentase (%)	Jumlah
Bukti Fisik	24	80%	6	20%	30
Keandalan	17	56,7%	13	43,3%	30
Ketanggapan	15	50%	15	50%	30
Jaminan	22	73,3%	8	26,7%	30
Empati	21	70%	9	30%	30

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil tabel 2 di atas menunjukkan bahwa indikator bukti fisik memperoleh penilaian yang relatif tinggi, di mana sebagian besar responden merasa bahwa fasilitas, tampilan toko, serta kondisi produk yang ditawarkan sudah cukup baik dan memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek

visual dan kenyamanan lingkungan toko mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan. Demikian pula pada indikator jaminan dan empati, mayoritas responden memberikan penilaian “Ya”, yang berarti pelanggan merasa cukup yakin terhadap kualitas produk serta merasakan adanya perhatian dari pihak toko. Kondisi ini mencerminkan bahwa secara umum toko telah mampu membangun hubungan yang cukup baik dengan konsumen melalui sikap pelayanan yang ramah dan adanya rasa tanggung jawab terhadap produk yang dijual.

Namun demikian, terdapat permasalahan yang cukup signifikan pada indikator keandalan dan ketanggapan. Pada kedua indikator ini, jumlah responden yang menjawab “Tidak” lebih dominan dibandingkan “Ya”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih merasakan ketidakkonsistenan dalam pelayanan, seperti keterlambatan dalam memenuhi pesanan, kurangnya ketepatan informasi, serta lambatnya respons terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan. Permasalahan ini menjadi krusial karena keandalan dan ketanggapan merupakan inti dari kualitas pelayanan yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme toko. Jika kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Selain kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan di atas, faktor yang juga menyebabkan penurunan loyalitas konsumen ialah berkurangnya kepercayaan konsumen dari toko Sweet Furniture. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang konsumen dari toko Sweet Furniture terkait dengan kepercayaan konsumen:

Tabel 3. Hasil Survey Kepercayaan Konsumen

Indikator	Ya (Orang)	Persentase (%)	Tidak (Orang)	Persentase (%)	Jumlah
Kepuasan	13	43,3%	17	56,7%	30
Skala Interpersonal	12	40%	18	60%	30
Terpercaya	21	70%	9	30%	30
Hasil Kepercayaan	19	63,3%	11	36,7%	30

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3 di atas, indikator terpercaya dan hasil kepercayaan menunjukkan hasil yang relatif baik. Mayoritas responden menilai bahwa Toko Sweet Furniture cukup dapat dipercaya dalam hal kualitas produk maupun komitmen terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum toko telah memiliki reputasi yang cukup positif di mata konsumen. Selain itu, hasil kepercayaan yang cukup tinggi juga mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan tetap bersedia melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan toko kepada orang lain, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan dalam pelayanan.

Akan tetapi, terdapat permasalahan yang cukup serius pada indikator kepuasan dan skala interpersonal. Mayoritas responden menyatakan “Tidak”, yang menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasa puas dan belum terjalin hubungan interpersonal yang kuat antara pihak toko dengan konsumen. Rendahnya kepuasan ini berkaitan dengan permasalahan pada kualitas pelayanan sebelumnya, khususnya pada aspek keandalan dan ketanggapan. Sementara itu, lemahnya hubungan interpersonal dapat disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang efektif, minimnya pendekatan personal kepada pelanggan, serta kurangnya perhatian terhadap kebutuhan individu konsumen. Kondisi ini perlu menjadi perhatian utama karena kepercayaan pelanggan pada dasarnya dibangun dari kepuasan yang konsisten dan hubungan yang baik dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kualitas pelayanan secara konsisten terbukti menjadi prediktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Oktaviani & Ahmad (2024) serta Kusumaningtyas (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pada industri furnitur. Temuan ini diperkuat oleh Pribadhi et al (2024), yang menyatakan bahwa integrasi kualitas pelayanan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan strategi pemasaran modern yang

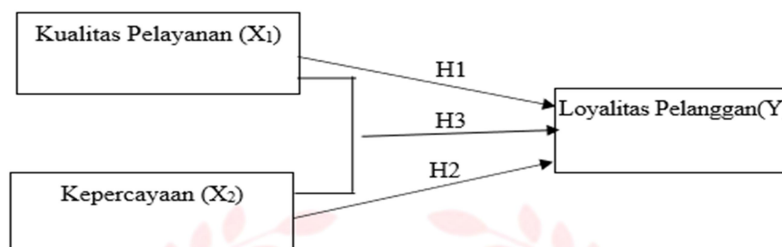
efektif untuk mempertahankan pelanggan. Secara kolektif, literatur ini menegaskan bahwa semakin tinggi standar pelayanan yang diberikan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi krusial yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia produk. Raditya et al (2023), mengungkapkan bahwa dalam era digital, kepercayaan pelanggan adalah faktor paling dominan yang mempengaruhi niat beli dan berfungsi sebagai jembatan (mediasi) antara strategi pemasaran dengan keputusan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian secara spesifik Qureshi et al., (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki pengaruh langsung dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Bahkan, Fiftem et al., (2024), menambahkan bahwa meskipun variabel pemasaran lain mungkin tidak selalu signifikan secara mandiri, namun jika kepercayaan dan kepuasan telah terbentuk melalui hubungan pelanggan yang baik, maka loyalitas jangka panjang akan lebih mudah tercapai.

Salah satu keterbaruan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ialah penggunaan toko Sweet Furniture sebagai subjek di dalam penelitian dikarenakan di beberapa penelitian sebelumnya bahwa penelitian terkait dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan lebih banyak dilakukan pada sector *e-commerce* sehingga penggunaan penggunaan toko sweet furniture di dalam penelitian ini menjadi keterbaruan dibandingkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dnegan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sweet Furniture”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan serta tingkat kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pada toko Sweet Furniture.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Selanjutnya, berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Sweet Furniture

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Sweet Furniture.

H3: Terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Sweet Furniture.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sweet Furniture. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

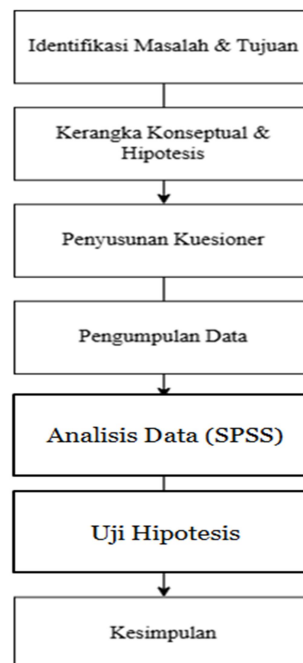
Lokasi penelitian dilakukan di Toko Sweet Furniture yang beralamat di Jl. Karya No. 121 D Medan. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Sweet Furniture, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian dan bersedia memberikan informasi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, sebagaimana telah digunakan dalam survei awal pada pendahuluan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Variabel kepercayaan diukur melalui indikator kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan diukur melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Selain kuesioner, data juga diperoleh melalui dokumentasi berupa data penjualan dan jumlah pelanggan yang diberikan oleh pihak toko.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Selain itu, dilakukan juga analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sweet Furniture.



Gambar 3. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut adalah hasil uji karakteristik responden di dalam penelitian ini:

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	< 20 Tahun	5	5,4%
	21 – 30 Tahun	28	30,1%
	31 – 40 Tahun	35	37,6%
	41 – 50 Tahun	18	19,4%
	> 50 Tahun	7	7,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	34,4%
	Perempuan	61	65,6%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	8	8,6%
	Pegawai Swasta	40	43,0%
	Pegawai Negeri	15	16,1%
	Wirausaha / Pengusaha	22	23,7%
	Lainnya	8	8,6%
Lama Menjadi Pelanggan	< 1 Tahun	20	21,5%
	1 – 3 Tahun	52	55,9%
	> 3 Tahun	21	22,6%

. Berdasarkan data di atas, mayoritas konsumen Toko Sweet Furniture didominasi oleh perempuan (65,6%) yang berada pada usia produktif matang, yakni 31–40 tahun (37,6%), di mana fase usia ini umumnya berkaitan erat dengan peran aktif dalam pengambilan keputusan pembelian perlengkapan rumah tangga. Dilihat dari latar belakang ekonomi, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta (43,0%) yang memiliki penghasilan tetap bulanan, sehingga cenderung melakukan pengeluaran terencana untuk kebutuhan furnitur. Selain itu, loyalitas pelanggan tergolong cukup kuat karena mayoritas responden telah berlangganan selama 1–3 tahun (55,9%), yang memberikan landasan data yang valid untuk mengukur tingkat kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan toko.

Untuk menguji validitas instrumen, pengujian menggunakan uji validitas untuk mengetahui validitas instrumen yang ada di dalam penelitian ini:

Variabel	No	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0.831	0.3610	Valid
	2	0.760	0.3610	Valid
	3	0.818	0.3610	Valid
	4	0.833	0.3610	Valid
	5	0.831	0.3610	Valid
	6	0.812	0.3610	Valid
	7	0.826	0.3610	Valid
	8	0.854	0.3610	Valid
	9	0.864	0.3610	Valid
	10	0.873	0.3610	Valid
	11	0.831	0.3610	Valid
	12	0.897	0.3610	Valid
	13	0.826	0.3610	Valid
	14	0.854	0.3610	Valid
	15	0.864	0.3610	Valid

Kepercayaan (X2)	1	0.847	0.3610	Valid
	2	0.778	0.3610	Valid
	3	0.836	0.3610	Valid
	4	0.849	0.3610	Valid
	5	0.837	0.3610	Valid
	6	0.809	0.3610	Valid
	7	0.803	0.3610	Valid
	8	0.854	0.3610	Valid
	9	0.854	0.3610	Valid
	10	0.858	0.3610	Valid
	11	0.834	0.3610	Valid
	12	0.892	0.3610	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0.994	0.3610	Valid
	2	0.994	0.3610	Valid
	3	0.948	0.3610	Valid
	4	0.994	0.3610	Valid
	5	0.994	0.3610	Valid
	6	0.951	0.3610	Valid
	7	0.994	0.3610	Valid
	8	0.650	0.3610	Valid
	9	0.994	0.3610	Valid
	10	0.994	0.3610	Valid
	11	0.994	0.3610	Valid
	12	0.953	0.3610	Valid
	13	0.994	0.3610	Valid
	14	0.994	0.3610	Valid
	15	0.994	0.3610	Valid
	16	0.994	0.3610	Valid
	17	0.994	0.3610	Valid
	18	0.953	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r_s tabel sebesar 0,3610. Dengan demikian, total 45 item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid secara statistik, sehingga seluruh butir pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal untuk mengumpulkan data penelitian selanjutnya.

Selain uji validitas, peneliti juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat keandalan instrumen penelitian:

Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,968	15	Reliabilitas Baik
Kepercayaan (X ₂)	0,958	12	Reliabilitas Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,995	18	Reliabilitas Baik

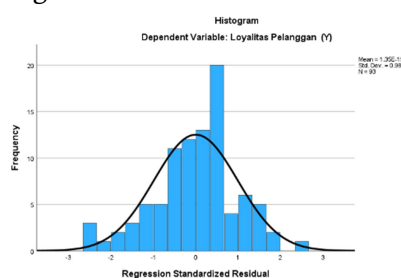
Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing masing variabel adalah 0,968 (X_1), 0,958 (X_2), dan 0,995 (Y) yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing masing variabel memiliki reliabilitas yang tergolong baik

Untuk mengukur tingkat normalitas data, peneliti menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Sig	0,200
-----	-------

Hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* sebagaimana terdapat pada Lampiran 3 menunjukkan bahwa nilai asymp sig 2 tailed adalah 0,200 ($\text{sig} > 0,05$) yang menunjukkan bahwa data data yang digunakan di dalam penelitian terdistribusi dengan normal.

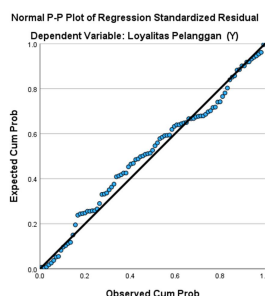
Selain menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*, peneliti juga menggunakan *histogram normality test* di mana menurut uji ini, suatu data dikatakan normal apabila histogram tersebut berbentuk seperti lonceng.



Gambar 4. Histogram Normality Tes

Gambar di atas menunjukkan bahwa gambar histogrma tersebut memiliki bentuk seperti lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa data data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini tergolong normal.

Selain kedua uji di atas, peneliti juga mengetahui normalitas data menggunakan *normal probability plot* di mana menurut uji ini, suatu data dikatakan normal apabila titik titik yang terdapat di dalam *normal probability plot* tepat berada di dalam garis:



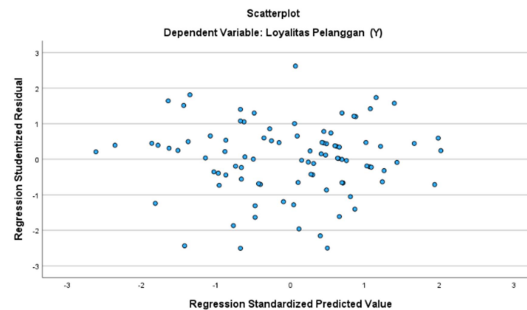
Gambar di atas menunjukkan bahwa titik titik yang terdapat di dalam *normal probability plot* di atas tepat berada di sekitar garis dan tidak keluar dari garis yang menunjukkan bahwa data data yang digunakan di dalam penelitian ini tergolong terdistribusi normal

Selain itu, peneliti juga menggunakan uji multikolinieritas guna mengetahui tingkat multikolinieritas data yang tampak pada tabel berikut:

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas Pelayanan (X_1)	1,233	0,812
Kepercayaan (X_2)	1,232	0,812

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing masing variabel adalah 0,812 (X_1 dan X_2) sedangkan nilai VIF dari masing masing variabel adalah 1,232 (X_1 dan X_2). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF

Uji terakhir adalah uji heterokedastisitas yang di dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot diagram*:



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat di dalam diagram *scatterplot* menyebar ke segala arah sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas di dalam penelitian.

Setelah dinyatakan lolos uji asumsi klasik, uji selanjutnya yang digunakan adalah uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel

	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	33.721	
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.628	.475
	Kepercayaan (X_2)	.041	.023

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 33,271 + 0,628X_1 + 0,041X_2$, yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 33,271 merupakan nilai dasar loyalitas pelanggan ketika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai nol. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,628 dan kepercayaan (X_2) sebesar 0,041 keduanya bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada salah satu variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 0,628 dan 0,041 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Selain uji regresi linier berganda, peneliti juga menggunakan uji t untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak:

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4,001	0,001
	Kualitas Pelayanan (X_1)	4,645	0,001
	Kepercayaan (X_2)	0,230	0,819

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,645 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga H_1 diterima karena berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} hanya 0,695 yang lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansi 0,819 (> 0,05), sehingga H_2 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain menggunakan uji parsial, peneliti juga menggunakan uji simultan untuk mengetahui pengaruh dua variabel secara bersama sama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065.098	2	532.549	13.896	<.001 ^b
	Residual	3449.225	90	38.325		
	Total	4514.323	92			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 13,896 sedangkan nilai F_{tabel} yang diperoleh dari tabel f adalah 3,10. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian H_3 diterima

Selain itu, untuk menguji seberapa besar kontribusi kedua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan uji koefisien determinan yang tampak pada tabel berikut:

R	R Square	Adjusted R Square
.486 ^a	.236	.219

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* adalah 0,236 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 23.6 persen terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan sisanya sebesar 76,4 persen ($100 - 23,6$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang digunakan di dalam penelitian.

Selain uji koefisien determinan, peneliti juga menggunakan uji kontribusi variabel untuk melihat seberapa besar kontribusi masing masing variabel di dalam penelitian ini:

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Koefisien Korelasi
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,475	0,485
Kepercayaan (X_2)	0,023	0,230

Analisis kontribusi variabel menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,0% ($0,475 \times 0,485 = 0,230$), sementara variabel kepercayaan hanya berkontribusi sangat kecil, yakni 0,6% ($0,023 \times 0,230 = 0,006$). Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi total sebesar 23,6%, yang selaras dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan merupakan faktor penentu utama, secara keseluruhan kombinasi kedua variabel ini baru mampu menjelaskan 23,6% dinamika loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sweet Furniture

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (4,645) $> t_{tabel}$ (1,661) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko Sweet Furniture. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan atau sebaliknya semakin kurang baik strategi kualitas pelayanan yang diterapkan, semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Oktaviani & Ahmad (2024) serta Kusumaningtyas (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pada industri furniture. Temuan ini diperkuat oleh Pribadhi et al (2024), yang menyatakan bahwa integrasi kualitas pelayanan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan strategi pemasaran modern yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Secara kolektif, literatur ini menegaskan bahwa semakin tinggi standar pelayanan yang diberikan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan toko Sweet Furniture

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} (0,230) < t_{tabel} (1,661)$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko Sweet Furniture. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan hal tersebut belum mampu membuat loyalitas pelanggan menjadi lebih tinggi secara signifikan.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Raditya et al (2023) yang mengungkapkan bahwa dalam era digital, kepercayaan pelanggan adalah faktor paling dominan yang mempengaruhi niat beli dan berfungsi sebagai jembatan (mediasi) antara strategi pemasaran dengan keputusan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian secara spesifik Qureshi et al., (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki pengaruh langsung dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Bahkan, Fitem et al., (2024), menambahkan bahwa meskipun variabel pemasaran lain mungkin tidak selalu signifikan secara mandiri, namun jika kepercayaan dan kepuasan telah terbentuk melalui hubungan pelanggan yang baik, maka loyalitas jangka panjang akan lebih mudah tercapai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan toko Sweet Furniture

Hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki nilai $F_{hitung} (13,896) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikansi $0,000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan toko Sweet Furniture. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kepercayaan dari konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan atau sebaliknya semakin kurang kualitas pelayanan dan kepercayaan dari konsumen semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Nilai Adjusted *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.236 artinya variabel Loyalitas Pelanggan belum dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 23.6% sedangkan sisanya 76.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oktaviani & Ahmad (2024) serta Raditya et al (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan layanan yang prima sekaligus membangun rasa percaya di hati konsumen, hal tersebut menciptakan ikatan emosional yang kuat yang mendorong pelanggan untuk terus kembali dan enggan beralih ke kompetitor. Dengan kata lain, kombinasi antara kinerja operasional yang baik dan integritas merek menjadi kunci utama dalam menjaga kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Furniture, sementara kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Meski demikian, secara simultan kedua variabel tersebut terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan menjadi penggerak utama, sinergi antara layanan dan kepercayaan tetap menjadi fondasi penting dalam mempertahankan konsumen.

Sebagai saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi guna memperdalam pemahaman mengapa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung. Selain itu, penambahan variabel spesifik terkait karakteristik produk furnitur, seperti aspek fisik dan emosional, disarankan untuk memperkaya perspektif penelitian di industri ini. Hal ini penting mengingat produk furnitur melibatkan pertimbangan estetika dan fungsi yang lebih kompleks.

Secara manajerial, manajemen Sweet Furniture perlu memperkuat kebijakan garansi yang eksplisit untuk melengkapi aspek visual toko yang sudah menarik. Selain itu, strategi post-purchase reinforcement melalui edukasi perawatan produk dan program loyalitas eksklusif (seperti member-get-member) sangat krusial untuk dilakukan. Dengan membangun ikatan emosional dan memberikan rasa aman pasca-pembelian, toko dapat menciptakan hambatan psikologis bagi pelanggan untuk berpindah ke kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiftem, F., Putri, E., & Sopali, M. F. (2024). Economics and Digital Business Review The Impact of Product Quality , Social Media Marketing , and Customer Relationship on Customer Loyalty through Customer Satisfaction : A Case Study of Putri Chaniago Furniture. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 267–278.
- G, D. C. C., & Kusumaningtyas, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Furniture di PT Sarana Tirta Abadi Surabaya*. 2(5), 245–249.
- Gultom, P., & Nainggolan, E. (2023). *The Role of E-CRM and E-Marketing In Increasing Market Orientation in Alligator Roastery Medan Increased Sales*. 2(1), 330–339.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Intelligence, M. (2025). *Indonesia Furniture Market Analysis | Industry Growth, Size & Forecast Report*.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Nyosino, Moktar, B., & Budijanto. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT . Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 7(2), 91–104.
- Oktaviani, R., & Ahmad, A. R. (2024). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty on Kiki Rizky Furniture. *International Social Sciences and Humanitie*, 3(36),

36–46.

- Pribadhi, A., Utami, S., & Sayidah, N. (2024). A Comprehensive Review of Service Quality, Perceived Value, Loyalty, and Customer Satisfaction: Integration and Implications for Modern Marketing Strategies. *Journal of Economics, Management, Entrepreneur, and Business*, 4(2), 69–82.
- Qureshi, M. F., Kamran, A., Khan, M. A. H., & Desai, M. A. (2020). Factors affecting Furniture Purchase in Pakistan. In *International Conference on Management Science and Engineering Management*.
- Raditya, M. R., Utami, S., & Chan, S. (2023). The Impact of Customer Journey and Trust on Purchasing Decisions for Quality Furniture in the Digital Era : A Serial Mediation Analysis. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(08), 3773–3785. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-27>
- Rezeki, S., Nainggolan, E., Huang, K., & Sinaga, H. D. E. (2025). Effectiveness Of Electronic Customer Relationship Management, Electronic Service Quality, And Trust On Customer Loyalty At Pt Bilah Baja Makmur Abadi. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11147–11155.
- Situmorang, I. R. (2023). *Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuit Binjai North Sumatra*. 8(1), 229–242.