

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KONSUMEN FREEZY CAKE**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND
CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY
FREEZY CAKE***

Halim Al Fajri¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹ Halimalfajri@student.telkomuniversity.ac.id, ² Mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak :

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Freezy Cake. Berdasarkan hasil pra survei menyatakan Freezy Cake belum mampu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Freezy Cake.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Dengan metode *non probability* sampling jenis *purposive sampling*, dengan jumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang di olah dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan Promosi, Harga dan Loyalitas Konsumen secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hasil Teknik analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen Freezy Cake. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 30%. Sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Abstract :

This research is motivated by problems related to Service Quality and Customer Trust in Freezy Cake's Consumer Loyalty. Based on the results of the pre-survey, Freezy Cake has not been able to provide good service to its consumers. This research was conducted to determine the effect of Service Quality and Customer Trust on Freezy Cake's Consumer Loyalty.

This study uses quantitative methods with causality descriptive research. With a non-probability sampling method purposive sampling type, with a total of 100 people. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis which was processed using SPSS 25.

Based on the results of descriptive analysis shows Promotion, Price and Consumer Loyalty as a whole are in the good category. The results of the multiple linear regression analysis technique concluded that the variables of Service Quality (X1) and Customer Trust (X2) had a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) of Freezy Cake consumers. Based on the results of the coefficient of determination test obtained a value of 30%. This shows that the effect of Promotion (X1) and Price (X2) variables on Consumer Loyalty (Y) is 30%. While the remaining 70% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust and Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan tugas dan pekerjaan. Segala aspek kehidupan manusia memiliki campur tangan teknologi informasi. Hal itu dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengguna internet dan smartphone di dunia. Internet memberikan kemudahan bagi penggunaannya, mendekatkan hal yang jauh dan mempermudah kerja manusia. Dewasa ini, internet sudah termasuk kepada kebutuhan primer manusia selain sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini yang dilihat oleh para pebisnis sebagai peluang yang potensial bagi bisnis mereka, karena internet sangat bermanfaat bagi kegiatan perdagangan, pemasaran, ritel, periklanan dan masih banyak lainnya Hasil survei APJII menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 196.71 juta jiwa (73.7%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.91 juta jiwa. Dilihat dari hasil survei 2019-2020, angka tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni tahun 2018 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 171.17 juta jiwa (64.8%).

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, lahirlah beberapa produk hasil pengembangan tersebut dimana salah satunya disebut media sosial. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Salah satu dari akun media sosial yang paling banyak diunduh saat ini di Indonesia adalah Instagram. Manfaat Instagram dalam aktivitas bisnis yaitu dapat memicu banyak bentuk Business to Consumer (B2C) untuk melakukan komersialisasi secara elektronik misalnya aktivitas promosi, karena lebih efektif dan efisien dibanding media konvensional.

Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju, hingga kuliner. Instagram mempermudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas, tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog barang.

Beberapa kondisi yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa minat pembelian orang secara online akan semakin meningkat dan akan membuat orang semakin tertarik untuk membeli secara online. Jika adanya kecenderungan untuk berbelanja online terus menerus maka dapat mengindikasikan bahwa konsumen percaya dengan jasa pembelian secara online. Ketatnya persaingan untuk memperebutkan konsumen menjadi tugas untuk pebisnis saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Freezy Cake merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjual produk makanan dan kebanyakan merupakan makanan manis atau sering disebut dessert (hidangan penutup). Freezy Cake memanfaatkan media online yaitu Instagram untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan tabel pra-penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan Freezy Cake memiliki persentase setuju sebesar 62% dan tidak setuju sebesar 38%. Pada pernyataan "Freezy Cake menyediakan fitur yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi" mendapatkan jumlah tidak setuju paling banyak dibandingkan pernyataan lain yaitu sebanyak 18 responden atau 60% dan setuju sebanyak 12 responden atau 40%. Kemudian pernyataan "Freezy Cake cepat tanggap dalam merespon dan memproses pesanan pelanggan" mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 7 responden atau 23% dan setuju sebanyak 23 responden atau 77%. Sedangkan pernyataan "Freezy Cake memudahkan pelanggan dalam membeli produk" mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 9 responden atau 30% dan setuju saganaki 21 responden atau 70%.

Dari hasil pra-penelitian pada variabel kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa 62% responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada pra-penelitian kualitas pelayanan. Namun, masih terdapat GAP sebesar 38% persen untuk mencapai sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki dalam kualitas pelayanan pada Freezy Cake khususnya terkait fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam bertansaksi.

1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang konkrit, maka tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake.



3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sample yang melibatkan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

3. Tinjauan Pustaka

3.1 Manajemen Pemasaran

Berikut adalah beberapa pengertian menurut para ahli yang dikutip Thamrin dan Tantri (2016:2)

1. Kotler dan Amstrong (2016:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.
2. Malau (2017:1) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh konsumen dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan transaksi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang dapat

memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Thamrin dan Tantri 2016:2).

3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Malau (2017:67) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang diharapkan muncul berdasarkan informasi-informasi dari mulut ke mulut, pengalaman masalah dan janji promosi. Sedangkan Kasmir (2016:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. Selain itu, Tjiptono (2016:59) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas layanan yang mereka terima.

3.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan menurut Priansa (2017:115) merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya. Trisusanti (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap perusahaan. Sedangkan Tumbel (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan keterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah tiang dari bisnis yang berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap perusahaan.

3.4 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasar yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Menurut Oliver dalam Adam (2015:61) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasar yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Romadhan et al (2019) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang meskipun terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi situasi dan usaha pemasar yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku atau keputusan pelanggan.

4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

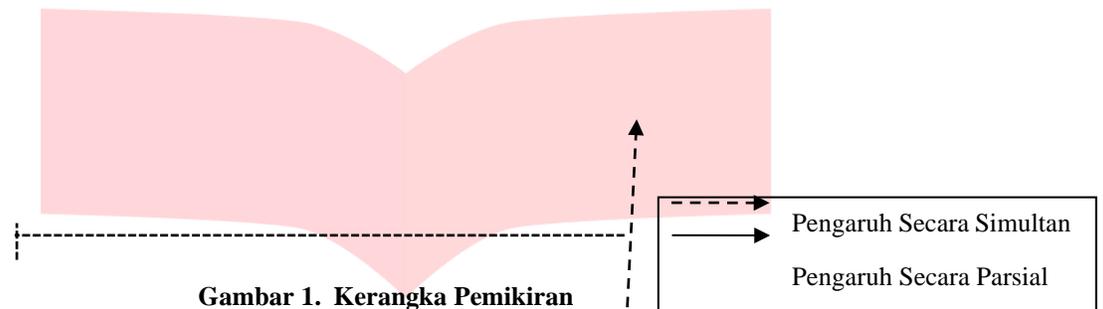
Kualitas Pelayanan (X1)

a. Reliabilitas (*Reliability*)

- b. Daya Tanggap
(*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)

Loyalitas Pelanggan (Y)





Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017:63). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Deskriptif

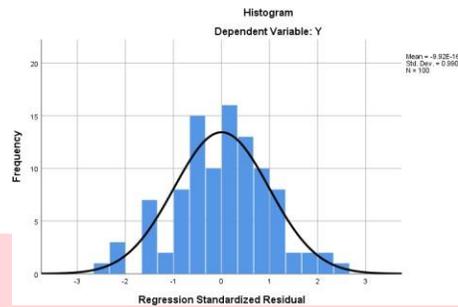
Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Persentase	Kategori
25% - 43.75%	Sangat Tidak Baik
>43.75% - 62.5%	Tidak Baik
>62.5% - 81.25%	Baik
>81.25% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis

5.2 Uji Normalitas

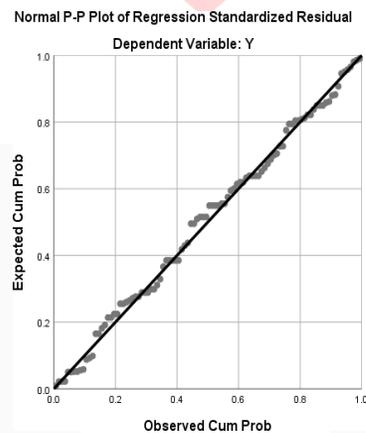
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat ditentukan melalui P-Plot dan grafik histogram.



Gambar 2. Histogram

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi normal karena garis menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data dikatakan normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data set tersebut layak untuk uji regresi.



Gambar 3. Grafik P-P Plot

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih memastikan, selain menggunakan P-P plot, dapat juga dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, berarti data tersebut berdistribusi normal. Adapun hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 2 Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45191134
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.044
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data menunjukkan nilai signifikan lebih tinggi dari alpha (0,200>0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data untuk semua variabel berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memperkuat pembacaan histogram dan grafik normalitas yang telah dijelaskan sebelumnya.

5.3 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	16.311	1.400		11.650	.000					
X1	.074	.040	.188	1.856	.068	.418	.188	.181	.703	1.424
X2	.316	.076	.421	4.105	.000	.524	.388	.333	.703	1.424

a. Dependent Variable: Y

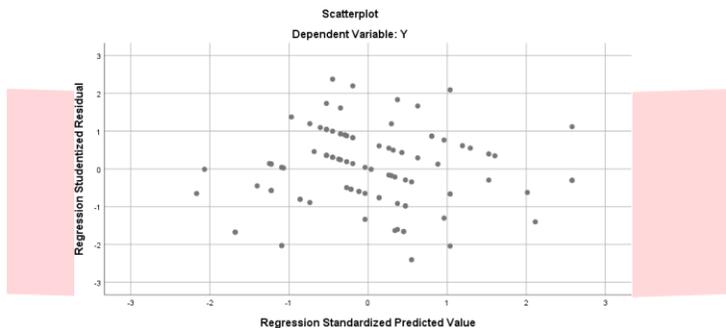
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 0.10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel independen yang lebih dari 95%. Hasil ini menunjukkan bahwa data set ini bebas dari multikolinearitas tersebut dan layak untuk uji regresi.

5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 4 berikut:

Gambar 4. Diagram Pencar (Scatterplot)



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Dari grafik Scatterplot terlihat tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa data set tersebut layak untuk uji regresi.

5.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara Bersama-sama dan parsial antara variable independent terhadap variable dependen menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel hasil di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Partial	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error							Tolerance	VIF
(Constant)	16.311	1.400		11.660	.000					
X1	.074	.040	.188	1.880	.066	.418	.188	.188	.703	1.422
X2	.316	.076	.421	4.150	.000	.524	.421	.421	.703	1.422

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.311 + 0.074 X1 + 0.316 X2 + e$$

Persamaan regresi berganda dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) sebesar 16.311 dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) nilainya adalah nol maka minat beli ulang adalah berada pada angka 16.311.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b1) = 0.074 dan bernilai positif, yang berarti kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari kualitas pelayanan (X1) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.074 atau 7.4%.
3. Koefisien regresi kepercayaan (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b2) = 0.316 dan bernilai positif, yang berarti *perceived quality* (X2) memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari kepercayaan (X2) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.316 atau 31.6%.

5.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
(Constant)	16.311	1.400		11.651	.000						
X1	.074	.040	.188	1.856	.066	.418	.188	.188	.703	1.424	
X2	.316	.076	.421	4.168	.000	.524	.316	.316	.703	1.424	

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa :

1. Nilai signifikansi dari Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0.066 > 0.05, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Freezy Cake adalah ditolak.
2. Nilai signifikansi dari Kepercayaan (X2) adalah 0.000 < 0.05, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Freezy Cake adalah diterima.

5.7 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.263	2	44.632	20.744	.000 ^b
	Residual	208.697	97	2.152		
	Total	297.960	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa F_{Hitung} sebesar 20.744 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ (20.744 lebih besar dari 3.09) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli Ulang (Y) atau dikatakan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

5.8 Hasil Uji Koefisien Determinan

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.547 ^a	.300	.285	1.467	1.151

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tampilan output dari ringkasan model SPSS, ukuran R Square adalah 0.300, hal ini berarti 30% variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas di atas, sedangkan sisanya 70% ($100\% - 30\% = 70\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake kepada 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Freezy Cake. Kondisi ini terlihat dari nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 1.858 dan nilai signifikansi sebesar 0.066.
2. Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Freezy Cake. Kondisi ini terlihat dari nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 4.157 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini terlihat dari hasil perhitungan uji simultan yang mana nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ (20.744 lebih besar dari 2.69) dan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil 0.05.

REFERENSI

- 1) Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- 2) Kusumadewi, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 4, No. 2.
- 3) Maisa, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survey Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung). Universitas Telkom.
- 4) Prastiwi, M. P., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Car Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4, No.1.
- 5) Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*. Vol. 10, No. 2.
- 6) Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Vol. 3, No.3

