

# PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM MIE LIDI SUMBER REJEKI BABAT (*THE EFFECT OF TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY ON UMKM LIDI SUMBER REJEKI BABAT*)

*Rosi Dwi Nadiba<sup>1</sup>, Ratna Handayati<sup>2</sup>, Dhita Dhora Damayanti<sup>3</sup>*

Program Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan  
[Rosioeci410@gmail.com](mailto:Rosioeci410@gmail.com)

---

## Website:

---

## Abstrak

---

## Kata Kunci:

*kepercayaan, kepuasan,  
loyalitas pelanggan.*

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Mie lidi Sumber Rejeki Babat, selain itu penelitian ini juga digunakan untuk menguji persamaan regresi baik secara parsial, simultan maupun yang dominan diantara variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari uji t penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. Hasil uji F kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. Dan dari persamaan regresi linear berganda variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat.

---

---

## Keywords :

trust, satisfaction,  
customer loyalty.

---

## Alamat Kantor:

Desa Plaosan  
Kecamatan Babat  
Kabupaten Lamongan.

---

## Abstract

---

*This study aims to determine the effect of customer trust and customer satisfaction on customer loyalty of UMKM Mie sticki Sumber Rejeki Babat, besides this research is also used to test the regression equation either partially, simultaneously or dominantly between the variables of customer trust and customer satisfaction to increase customer loyalty. in SMEs Mie Lidi Source of Fortune Tripe. This research uses quantitative research. The*

---

*results of the t test of this study indicate that there is a partial and partial effect. There is a significant relationship between customer trust and customer satisfaction on customer loyalty in the Mie Lidi Sumber Rejeki Babat UMKM. The results of the F test of customer trust and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at MSME Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. And from the multiple linear regression equation, the variable of customer trust has the most dominant effect on customer loyalty at Mie Lidi Sumber Rejeki Babat UMKM.*

---

## PENDAHULUAN

Pada era perkembangan ekonomi kini yang terus mengalami perkembangan, maka pemilik usaha selalu melakukan sebuah bisnis agar dapat menambah jumlah pelanggan, karena dengan cara tersebut akan membuat jumlah pendapatan mereka juga bertambah. Semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia dan adanya berbagai macam kemudahan dalam pendanaan suatu usaha merupakan peluang bagi setiap orang membuka dan memulai suatu usaha. Hal itu dapat dilihat dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan di setiap daerah. Maka dapat dibuktikan dilihat bahwa bertambahnya penghasilan dan perkembangan perekonomian masyarakat di daerah tersebut. Hal tersebut berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang maksimal membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara baik agar menjadi loyal terhadap produk yang kita jual.

Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan pada suatu tempat usaha dan pelanggan merasa percaya dengan produk dari usaha tersebut. Kita akan mudah untuk menggait pelanggan baru.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2020 hingga bulan Maret 2021. Lokasi penelitian yakni dilaksanakan di UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. Rokhim.

## Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono (2015:8) kuantitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data ini yaitu dengan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang memiliki maksud untuk menguji hipotesis yang sudah di tetapkan.

## Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat yang berdomisili di Babat sebanyak 40 orang.

## Sampel

Berdasarkan jumlah populasi penulis menentukan jumlah sampel yang akan di teliti dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga maka di gunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan program *SPSS 20 for Windows* dengan 40 sampel responden, adapun perhitungannya yakni :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	X1.1	0,881	0,312	Valid
	X1.2	0,852	0,312	Valid
	X1.3	0,916	0,312	Valid
Kepuasan Pelayanan	X2.1	0,784	0,312	Valid
	X2.2	0,833	0,312	Valid
	X2.3	0,837	0,312	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,811	0,312	Valid
	Y1.2	0,726	0,312	Valid
	Y1.3	0,881	0,312	Valid

*Sumber : diolah dengan IBM SPSS 20*

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan program *SPSS 20 for Windows* dengan 40 responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel/Indikator	Koefisien Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,859	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelayanan (X2)	0,747		Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,734		Reliabel

*Sumber : diolah dengan IBM SPSS 25*

Pada tabel 5.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS metode *Alpha Cronbackh's* diperoleh bahwa data reliabel. Sehingga bisa di simpulkan bahwa instrumen dalam variabel bebas dan variabel terikat yaitu reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Adapun uji normalitas dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79309470
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,065
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,566
Asymp. Sig. (2-tailed)		,906
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

*Sumber : diolah dengan IBM SPSS 20*

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai Sig > 0,05 atau 0,906 > 0,05 bahwa dapat disimpulkan data untuk perkembangan usaha, pemberdayaan masyarakat sekitar dan kinerja industri berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Adapun uji multikolonieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,684	1,079		1,561	,127		
	X1_Total	,526	,087	,594	6,009	,000	,722	1,384
	X2_Total	,375	,097	,383	3,869	,000	,722	1,384

1. Dependent Variable: Y\_Total

*Sumber : diolah dengan IBM SPSS 20*

Hasil perhitungan nilai toleransi menunjukkan variabel independen mempunyai nilai tolerance mendekati 1 dan lebih dari 0,10 yaitu 0,722 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu 1,384 lebih dari 10,00 yang berarti menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10,00. Maka tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

**c. Uji Autokorelasi**

Adapun uji autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2			
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,725	,814	,739	52,315	2	37	,000	2,382	

a. Predictors: (Constant), X2\_Total, X1\_Total

b. Dependent Variable: Y\_Total

*Sumber : diolah dengan IBM SPSS 20*

Untuk mendeteksi tidak adanya autokorelasi adalah dengan

$dL < d > dU$  dan  $dL < (4-d) > d$ . hasil yang diperoleh adalah  $1,391 < 2,382 > 1,600$  dan  $1,391 < 1,618 > 1,600$ . Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan adanya titik-titik pada *scatterplot* menyebar diatas juga dibawah atau disekitar 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian tersebut adalah menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1,684	1,079		1,561	,127
	X1_Total	,526	,087	,594	6,009	,000
	X2_Total	,375	,097	,383	3,869	,000

a. Dependent Variable: Y\_Total

*Sumber : diolah dengan IBM SPSS 20*

$$Y = 1,684 + 0,526 X1 + 0,375 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,684 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki nilai konstan atau sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan yakni sebanyak 1,684.
- Koefisien regresi kepercayaan pelanggan ( $b^1$ ) menunjukkan koefisien positif sebesar 0,526, yang berarti bahwa jika semakin besar kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan



meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan menurun.

- c. Koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $b^2$ ) sebesar 0,375, yang berarti bahwa jika semakin besar kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah hasil kepuasan pelanggan maka loyalitas akan menurun.

Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,526, mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Maka bisa disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan.

## 5. Korelasi Berganda

Adapun uji korelasi berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* adalah sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,725	,814

a. Predictors: (Constant), X2\_Total, X1\_Total

b. Dependent Variable: Y\_Total

*Sumber : diolah dengan IBM SPSS 20*

Berdasarkan uji korelasi berganda yang dijelaskan diatas dapat dilihat angka koefisien (R) sebanyak 0,860 maka dapat disimpulkan ada hubungan sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* adalah sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,725	,814

a. Predictors: (Constant), X2\_Total, X1\_Total

b. Dependent Variable: Y\_Total

*Sumber : data diolah dengan IBM SPSS 20*

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 5.16 menunjukkan *R Square* sebesar 0,739 atau 73,9% hal tersebut menjelaskan bahwa variabel terikat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 73,9% sedangkan sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

#### 7. Uji Parsial (Uji t)

Dari perhitungan uji t dapat di lihat Variabel  $X_1$  diperoleh  $t_{hitung}$  (6,009) >  $t_{tabel}$  (2,026), maka  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel  $X_2$  diperoleh  $t_{hitung}$  (3,869) >  $t_{tabel}$  (2,026), maka  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 8. Uji Parsial (Uji f)

Uji F (simultan) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (52,315) >  $F_{tabel}$  (3,25) maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :



1. Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji t, bahwasannya variabel X1 diperoleh  $t_{hitung}$  (6,009) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,026), yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Variabel X2 didapatkan  $t_{hitung}$  (3,869) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,026), yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji F, didapatkan nilai  $F_{tabel}$  (3,25). Sehingga nilai  $F_{hitung}$  (52,315) >  $F_{tabel}$  (3,25) maka kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas pelanggan pada UMKM Mie Lidi Sumber Rejeki Babat. Dapat dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang dilihat dari koefisien

beta sebesar 0,526 yang menunjukkan hasil tersebut lebih besar dari variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management. 15e*. Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip And Amstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, Edisi 15*. Pearson Education Inc.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Rahardja, Pratama. 2015 *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: FE UI.
- Ruswaji, Sulaeman, MM. (2021). Development And Innovation Of Sendang Batik Design And Motivation During The New Normal Time With Siwalan Leaf And Fruit Motif. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)* 5 (3), 326-329
- Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik* 5 (2), 790-799
- Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 16-22
- Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (4), 892-895
- Tambunan, Tulus, “*Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu Penting*”, Jakarta : LP3ES, 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.