ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i2.5488

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *MG STORE* PADANG

The Influence of Trust, Customer Satisfaction, and Company Image on Customer Loyalty at MG Store Padang

Doni Marlius & Vici Wulandari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang
donimarlius@akbpstie.ac.id; viciwulandari2@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 24, 2025	Apr 8, 2025	Apr 20, 2025	Apr 25, 2025

Abstract

The purpose of this research is to see whether Trust has an effect on Customer Loyalty at the Mg Store Padang shop and whether Customer Satisfaction has an effect on Customer Loyalty at the Mg Store Padang shop and whether Company Image has an effect on Customer Loyalty at the Mg Store Padang shop. This type of research uses quantitative methods, collecting data through distributing questionnaires to 96 respondents using accidental sampling techniques, namely non-probability sampling techniques. By using instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) then multiple linear regression and hypothesis testing with the help of the SPSS application. The results of the research show that Trust, Customer Satisfaction and Company Image have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Trust, Customer Satisfaction and Company Image

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang dan apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang dan apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang. Jenis pada penelitian ini mengunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan mengunakan teknis penarikan *accidental sampling*, yaitu Teknik *non-probability sampling*. Dengan mengunakan pengujian uji instrument, (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskidastisitas) kemudianregresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini perilaku konsumen dalam sebuah siklus ekonomi sangatlah penting untuk dipahami,supaya produsen atau pelaku bisnis dapat menentukan pasar dan selera yang diinginkan pasar. Hal tersebut menjadi tombak utama dalam pengembangan usaha dijalankan supaya dapat terima dan memuaskan konsumen. Perkembangan yang pesat dalam sektor busana menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menurut pengusaha yang bergerak di bidangfashionmeningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. (Saputra & Subandrio, 2023).

Persaingan yang terjadi diantara pelaku usaha memberikan konsumen keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan.Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Bagaimanapun dunia dalam situasi dan kondisi yang semakin mengglobal dituntut adanya "keunggulan kompetitif" untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis saat ini (Basu Swastha, 2020).

Oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti

memperluas ukuran pasar pelanggan potensial.Selain itu, loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dibentuk karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Ramadhani & Hendriyani 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan akan menjadi loyalitas pelanggan. Kepercayaan juga sangat penting dalam loyalitas konsumen karena merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen untuk loyal ke toko tersebut (Trisno Musanto, 2020).

Kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.Kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan memberi evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan dan kepuasan menjadi salah satu faktor utama dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan yang baru.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelangan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.Oleh karena itu agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet pelanggan potensial.

Selain itu, nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap keloyalan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang

dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan altematif-altematif lain yang dipikirkan apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan citra perusahaan juga mampu mendorong citra perusahaan yang positif(Amelia, 2000).

Citra Perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain, pada bidang fashion ini perusahaan harus mampu membuat banyak konsumentertarik dengan barang yang kita jual seningga konsumen merasa puas barang yang di beli (Prasetio&Suharnomo et al., 2019).

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitianMowen & Minor (2018) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelangan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikanterhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa Kepuasan Pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitianShasa & Dwi Harumi (2018)yang berjudul analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customerrelationshipmarketingdan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan mediasi loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam potong onlineElmonsu. Menyatakan bahwa terdapat Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan Ayam Elmonsu ini memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan, Pemilik selalu bertanggung jawab atas barang yang dipesan. jika sudah timbul rasa percaya, secara tidak langsung kepercayaan ini akan membuat konsumen membeli lagi kepada ayam Elmonsu.

H1: Diduga kepercayaan pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mg Store Padang

Hasil penelitian Sari & Jufrizen (2018)yang berjudulDeterminasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Azizah, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Menyatakan Hotel Azizah

telah memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan memberikan ulasan yang positif terhadap kepuasan yang mereka dapatkan.

Hasil penelitianKusuma (2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Store Bandung Raya,menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan konsumenmenunjukan kepuasan pelanggansemakin besar rasa kepuasanyang didapatkan maka semakin besar kemungkinan peIanggan akan loyal.

H2: Diduga kepuasan pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mg Store Padang

Hasil penelitian Soeratno Arsyad (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta, menyatakan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai kualitas yang baik dan Citra yang baik terhadap kepuasan pelanggan sehinga Pelanggan memberikan ulasan yang positif terhadap kepuasan yang mereka dapatkan.

Hasil Penelitian Mutmainah (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan bus kurnia telah memberikan kualitas yang baik juga pelayanan yang baik sehingga karena bus Kurnia sudah tertanam baik dibenak pelanggan, sehingga pelanggan memberikan ulasan yang positif terhadap Citra Perusahaan.

H3: Diduga citra Perusahaan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada loyalitas pelanggan

METODE

Penelitian kuantitatif memiliki defenisi sebagai suatu analisis yang datanya dalam bentuk angka (Sugiyono,2017). Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang dan apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store

Padang dan apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang. Jenis pada penelitian ini mengunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan mengunakan teknis penarikan *accidental sampling*, yaitu Teknik *non-probability sampling*. Dengan mengunakan pengujian uji instrument, (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskidastisitas) kemudianregresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

HASIL

Statistik Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah pembeli pada toko Mg store padang. Berdasarkan data dari 96 responden dalam penelitian ini diperoleh karakteristik responden seperti jenis kelamim,usia responden dan pendidikan terakhir dan lama bekerja.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	17 Responden	17,7
2	Perempuan	79 Responden	82,3
Jumlah		96 Responden	100,0

Sumber: (Data Primer pada tahun 2025)

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas dapat dilihat profil responden yang dibedakan atas jenis kelamin. Berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 79orang dengan persentase 82,3%, sedangkan yang berjenis laki-laki yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase 17.7%.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20Tahun	19	19,8
21-30 Tahun	69	71,9
31-40 Tahun	6	6,3
41-50 Tahun	1	1,04

>50 Tahun	1	1,04
Jumlah	96	100,0

Sumber: (Data primer pada tahun 2025)

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih dominan berusia<20Tahun yaitu sebanyak 19 orang dengan presentase 19,8%,21-30 Tahun yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 71,9%, berusia 31-40 Tahun yaitu sebanyak 6 orang dengan perentase6,3%, berusia 41-50 Tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 1,04%, berusia >50 Tahunyaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 1,04%.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	2	2,1
Mahasiswa/i	67	69,8
Karyawan	12	12,5
Pegawai	7	7,3
Lainnya	8	8,3
Jumlah	96	100.0

Sumber: (Data primer pada tahun 2025)

Dari tabel 3 terlihat status pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 67 orang atau 69,8%, kemudian karyawan sebanyak 12 orang atau 12,5% kemudian lainnya 8 orang atau 8,3%, kemudian pegawai sebanyak 7 orang atau 7,3% kemudian pelajar 2 orang atau 2,1%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah suatu item pertanyaan di dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara valid atau tidak (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y

Item	Nilai *Corrected Item TotalCorrection*	Standar Pengukuran	Kesimpulan
Y1	0,763	0,3	Valid
Y2	0,804	0,3	Valid
Y3	0,764	0,3	Valid
Y4	0,698	0,3	Valid

Item	Nilai *Corrected Item TotalCorrection*	Standar Pengukuran	Kesimpulan
Y5	0,767	0,3	Valid
Y6	0,829	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variable Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb*sebesar 0.300, Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Item	Nilai *Corrected Item TotalCorrection*	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X1.1	0,606	0,3	Valid
X1.2	0,675	0,3	Valid
X1.3	0,648	0,3	Valid
X1.4	0,590	0,3	Valid
X1.5	0,603	0,3	Valid
X1.6	0,594	0,3	Valid
X1.7	0,599	0,3	Valid
X1.8	0,622	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Nilai *Corrected Item TotalCorrection*	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X2.1	0,732	0,3	Valid
X2.2	0,652	0,3	Valid
X2.3	0,597	0,3	Valid
X2.4	0,518	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 4butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Item	Nilai *Corrected Item TotalCorrection*	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X3.1	0,600	0,3	Valid
X3.2	0,582	0,3	Valid
X3.3	0,620	0,3	Valid
X3.4	0,603	0,3	Valid
X3.5	0,592	0,3	Valid
X3.6	0,580	0,3	Valid
X3.7	0,602	0,3	Valid
X3.8	0,654	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari table 7 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Citra Perusahaandapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah pengukuran pada beberapa item dalam keadaan konsisten atau tetap jika dilakukan pengukuran yaitu sebanyak dua bahkan lebih pada alat ukur yang sama (Sugiyono, 2017).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Standart Nilai	Kesimpulan
Kepercayaan Pelanggan	0.866	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.801	0,600	Reliabel
Citra Perusahaan	0.859	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.919	0,600	Reliabel

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's Alpha* untuk variableLoyalitas Pelanggan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan respondens sudah reliabel sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Indikator yang digunakan dalam uji normalitas adalah One Sample Kolmogorov Smirnov Test, dengan standar α 0,05 (Sugiyono, 2017). Berikut tabel uji normalitas pada tabel diberikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket.
0.937	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena Asymp. Sig 0,416 yang artinya lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakahmodel regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Indikator yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah *tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor),* dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan VIF 10. Sehingga dapat disimpulkan (Sugiyono, 2017) apabila *tolerance*> 0,1 dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	*CollinearityStatistics*		Kesimpulan
	Tolerance	*VIF*	
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,552	1,812	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,783	1,277	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Perusahaan (X3)	0,615	1,627	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan pada uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel*Etnosentrisme* Konsumen, *Perceived Quality,* dan Inovasi Produk lebih besar dari nilai tolerance yaitu 0,1 (tolerance > 0,10) dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF disini lebih kecil yaitu 10 (VIF < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Indikator yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji glejser, dengan standar α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan:

a) Apabila sign. > 0,05 artinya penelitian tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.
b) Apabila sign. < 0,05 artinya penelitian memiliki indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,074	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,159	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Perusahaan (X3)	0,565	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan SPSS, nilai sig masing-masing variabel bebas berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengujian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Citra Perusahaan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang mana dalam perhitungannya dibantu dengan program SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut dalam tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,453	1,770		2,516	0,014
	X1	0,244	0,070	0,306	3,455	0,001
	X2	0,594	0,113	0,390	5,243	0,000
	X3	0,217	0,068	0,269	3,200	0,002

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$Y = 4.453 + 0.244(X1) + 0.594(X2) + 0.217(X3) + e$

Dimana artinya persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Persamaan regresi di atas pada konstanta bernilai 4,453 satuan, maksudnya jika variabel Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Citra Peruahaan (X3) diasumsikan sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan bernilai 4,453 satuan.
2. Nilai koefisien Kepercayaan sebesar 0,244 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel Kepercayaan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.
3. Nilai koefisien kompetensi sebesar 0,594 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,594satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.
4. Nilai koefisien Citra Perusahaan sebesar 0,217 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel Citra Perusahaan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,217satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.

Hipotesis

Hasil Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2017).

Adapun hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa variableKepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mg Store Padang. Indikator pengujian yang digunakan adalah t-statistik dan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	1,986	3,455	0,001	H_1 diterima
Kepuasan Pelanggan (X2)	1,986	5,243	0,000	H_2 diterima
Citra Perusahaan (X3)	1,986	3,200	0,002	H_3 diterima

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Pengaruh Kepercayaan (H1)

Pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada toko Mg Store Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (H2)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan (H1)

Pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store padang.Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh variable Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1)

Variabel kepercayaanberpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (3.266>1.986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.002 < 0,05). Maka dalam hal ini dinyatakan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitianMowen & Minor (2018) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelangan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikanterhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa Kepuasan Pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitianShasa & Dwi Harumi (2018)yang berjudul analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan mediasi loyalitas pelanggan pada UMKM ayam potong online Elmonsu. Menyatakan bahwa terdapat Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan Ayam Elmonsu inimemberikan kualitas yang baik kepada pelanggan, Pemilik selalu bertanggung jawab atas barang yang dipesan. jika sudah timbul rasa percaya, secara tidak langsung kepercayaan ini akan membuat konsumen membeli lagi kepada ayam Elmonsu.

Hasil penelitianini sejalan dengan penelitianTumbel Altje (2020) yang berjudul Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi PemasarandanKepercayaan terhadapLoyalitas pelanggan pada Bank BCA. Menyatakan Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nasabah Bank BCA, menyatakan bahwa bank BCA mampu menjamin keamanan dana simpanan nasabah serta konsumen merasakan puas atas kepercayaan dari pihak bank BCA.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_2)

Variabel Kepuasan Pelangganberpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padangdengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.106> 1.986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.038< 0,05).Maka dalam hal ini dinyatakan H_2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Jufrizen (2018) yang berjudul Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Azizah,menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Menyatakan Hotel Azizah telah memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan memberikan ulasan yang positif terhadap kepuasan yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusuma (2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Store Bandung Raya, menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan konsumen menunjukan kepuasan pelanggansemakin besar rasa kepuasanyang didapatkan maka semakin besar kemungkinan peIanggan akan loyal.

Hasil penelianini sejalan dengan penelitianLopumetan & Tomasoa (2018)yang berjudul Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan Resto telah memberikan kualitas produk yang baik, juga pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan memberikan ulasan yang positif terhadap kepuasan yang mereka dapatkan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_3)

Variabel Citra Perusahaanberpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (4.551> 1.986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.000 < 0,05).

Maka dalam hal ini dinyatakan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Soeratno Arsyad (2018) yang berjudulPengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta, menyatakan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan , PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai kualitas yang baik dan Citra yang baik terhadap kepuasan pelanggan sehinga Pelanggan memberikan ulasan yang positif terhadap kepuasan yang mereka dapatkan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutmainah (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan bus kurnia telah memberikan kualitas yang baik juga pelayanan yang baik sehingga karena bus Kurnia sudah tertanam baik dibenak pelanggan, sehingga pelanggan memberikan ulasan yang positif terhadap Citra Perusahaan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiyanti (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Anugrah Karunia Logistik, Menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Anugrah Karunia Logistik terhadap Citra Perusahaan, menyatakan PT.Anugrah Karunia Logistik telah memberikan kualitas yang baik juga pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan memberikan ulasa yang positif terhadap Kepuasa Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mg Store Padang, yang diolah menggunakan SPSS, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua diterima.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikanterhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Mg Store Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM.

Amelia, R. (2000). *Terhadap Loyalitas Pelanggan Part Indirect Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang*. 1–11.

Basu Swastha DH, Irawan. (2020). ManajemenPemasaran Modern, LAMP.

Hasdiana, H., & Fahmi, H. (2018). Aplikasi Pembelajaran unified modeling language Berbasis computer assisted instruction. *Query: Journal of Information Systems*, *2*(2).

Hardiyanti, A. A. (2023). Pengaruh Customer Capital dan Orientasi Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shoppe (Studi kasus pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar

Hurriyati, R. (2023). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta..

Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952*.

Kotler, P. R. (2022). *Marketing Management*. 768.(14 ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kottler, & Keller. (2018).*Manajemen Pemasaran*(edisi 13 j). Erlangga.http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297

Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan KualitasPelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator.Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5(1), 42–50. https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315

Lopumeten, R. N., & Tomasoa, S. K. (2018). Pengaruh ExperientialMarketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon).

Mardalis, A. (2018). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, *9*(2), 111 – 119. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Mutmainnah.2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa.Vol.10, No.2.

Nugroho, I. K., Suwandari, L., Setyanto, R. P., & Heryawan, A. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Business Performance Pada BUMDES "Dadi Mulya" Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. *Mid Year National Conference*, *1*(1), 343–355.

Nuraini, I., Takidah, E., & Fauzi, A. (2018). Factors Affecting Intention in Paying Money Waqf at Employees of the Regional Office of the Ministry of Religion, Jakarta Province. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *1*(2), 97–108.

Prasetio&Suharnomo, H., Manajemen, J., Petra, P., Santoso, L. R., Japarianto, E., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). 132440-ID-pengaruh-relationship-marketing-terhadap. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, *6*(2), 1–18.

Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *1*(2), 210–223. https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026

Rizki, Wahyuni, R. A. P. (2019). *Word of Mouth to Utilize Cone Beam Computed*. *4*(6). doi.org/10.35654/ijnhs.v4i6.544

Sejiwa. (2008). Daftar Pustaka Daftar Pustaka. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, *20*(5), 40–43.

Shamdasani, P. N., &Balakrishnan, A. (2018).Marketing Management, C. K. J. E. (2020). *sebesar 5.830 dengan signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai t. 2*, 184–195.

Soepeno, D. (2021). *Analysis of Marketing Mix Promotion , On Tourism in Pantai Lilang , North Sulawesi ",*. *9*(3), 6–12.

Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013). Kategori Produk Terhadap Keputusan

Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, *18*(2), 176–182.

Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 14(2), 218–238..

(Tjiptono 2019), A. & N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*

Trisno Musanto. (2020). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*,

Tumbel, Altje. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BCA Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang KabupatenMinahasa Selatan.Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 3,No. 1

Williams, J. (2018). The Prowess of Dr. Philip Kotler: Are His Marketing Management.

Mowen. J. C., dan Minor, M. (2018). Perilaku Konsumen, Jilid 1 , Jakarta: PT Penerbit Erlangga.