Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 15488-15496

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni

N.M. Widani[1], K.E.S. Putra[2]
[1,2]Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
Corresponding Author: Name : N.M. Widani , e-mail widani@student.undiksha.ac.id

Published: March , 2026

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha ritel tradisional di tengah persaingan modern dan transformasi digital. Namun, penelitian mengenai peran kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada usaha ritel berbasis komunitas masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni di Desa Adat Tumingal Karangasem. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan sebagai faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada ritel tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh hubungan interpersonal dan nilai sosial yang memperkuat keterikatan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran relasional menjadi penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di era modern (pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang dikembangkan oleh Philip Kotler).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Ritel Tradisional, Pemasaran Relasional

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi global dan nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam meningkatkan ketahanan ekonomi lokal dan mendorong inklusi sosial. Dalam konteks pemasaran modern, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan perilaku konsumen, transformasi digital, serta meningkatnya persaingan dengan ritel modern dan platform digital. Penelitian dalam bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis, khususnya bagi usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya (Rather & Hollebeek, 2021). Perubahan perilaku konsumen, terutama pada generasi Z, telah menggeser paradigma loyalitas pelanggan dari pendekatan tradisional berbasis kedekatan geografis menuju pengalaman pelanggan berbasis nilai dan kepercayaan. Generasi ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan, transparansi, serta interaksi emosional dengan penyedia layanan. Studi terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada berbagai sektor bisnis, termasuk usaha kecil dan ritel tradisional (Djafarova & Bowes, 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Khan & Rahman, 2022) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga membentuk kepercayaan pelanggan sebagai faktor kunci loyalitas jangka panjang. Dalam relationship marketing, loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan. Pendekatan ini menekankan bahwa interaksi yang berkelanjutan antara penyedia layanan dan pelanggan dapat menciptakan nilai bersama serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan (Palmatier, Dant, & Grewal, 2020). Selain itu, konsep service-dominant logic dalam pemasaran modern menegaskan

bahwa nilai pelanggan terbentuk melalui pengalaman layanan, bukan hanya produk, sehingga kualitas interaksi menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas (Vargo & Lusch, 2020).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Rather & Hollebeek, 2021) dalam *Journal of Business Research* menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui pembentukan kepercayaan. Penelitian lain oleh (Ramadhan & Ariasih, 2025) juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mediator utama dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor formal seperti perbankan, e-commerce, dan industri jasa modern. Di sisi lain, penelitian dalam konteks usaha mikro dan sektor informal, khususnya ritel tradisional di wilayah pedesaan, masih relatif terbatas. Padahal, usaha mikro tradisional memiliki karakteristik unik, seperti interaksi sosial, kedekatan komunitas, serta hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Kondisi ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara berbeda dibandingkan sektor formal. Selain itu, pergeseran perilaku generasi Z terhadap pengalaman layanan pada usaha tradisional juga belum banyak dikaji secara empiris dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen (Nguyen & others, 2023). Warung sembako merupakan bagian penting dalam sistem distribusi kebutuhan pokok dan memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal. Namun, ekspansi ritel modern dan digitalisasi perdagangan telah memicu perubahan preferensi konsumen dan menurunnya loyalitas pelanggan terhadap usaha tradisional (Suryani & others, 2022). Fenomena tersebut juga terjadi pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni di Desa Adat Tumingal Karangasem, yang mengalami fluktuasi pelanggan meskipun jumlah penduduk meningkat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan loyalitas pelanggan yang perlu dikaji secara lebih mendalam dalam perspektif pemasaran dan perilaku konsumen.

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2015	749
2	2016	754
3	2017	760
4	2018	771
5	2019	774
6	2020	778
7	2021	781
8	2022	784
9	2023	790
10	2024	803

Tabel 1.
Data Jumlah Penduduk Desa Adat Tumingal Karangasem Tahun 2015-2024

Berdasarkan kajian literatur dan fenomena empiris, terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam konteks usaha mikro tradisional di wilayah rural. Kedua, penelitian sebelumnya belum banyak menyoroti perilaku generasi Z dalam membentuk loyalitas pada usaha tradisional. Ketiga, belum banyak penelitian yang mengkaji loyalitas pelanggan sebagai strategi keberlanjutan usaha mikro dalam menghadapi transformasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model loyalitas pelanggan berbasis kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam konteks usaha mikro tradisional.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya pada sektor informal dan usaha mikro. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan. Dari sisi kebijakan, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam penguatan

program pemberdayaan UMKM dan pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro tradisional serta mengidentifikasi peran kedua variabel tersebut dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Warung Sembako Ibu Luh Suarni yang berlokasi di Desa Adat Tumingal, Karangasem, Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pengujian empiris terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara objektif dan terukur. Metode kuantitatif kausal banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen karena dapat menghasilkan generalisasi dan validitas eksternal yang lebih kuat dalam konteks pemasaran (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Sembako Ibu Luh Suarni. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik usaha ritel tradisional yang masih mempertahankan nilai budaya lokal, sehingga relevan untuk mengkaji loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis mikro berbasis komunitas. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: (1) pelanggan yang telah bertransaksi minimal dua kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kepercayaan diukur berdasarkan indikator kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)* dan integritas *(integrity)*. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 dan reliabel apabila nilai alpha > 0,60. Pengujian ini penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik dalam penelitian pemasaran (Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Metode ini dipilih karena mampu memberikan tingkat respons yang tinggi serta memudahkan klarifikasi terhadap pertanyaan yang kurang dipahami responden. Selain itu, observasi lapangan juga dilakukan untuk memperkuat pemahaman konteks sosial dan perilaku pelanggan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 31 for Windows. Model ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh simultan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian perilaku konsumen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

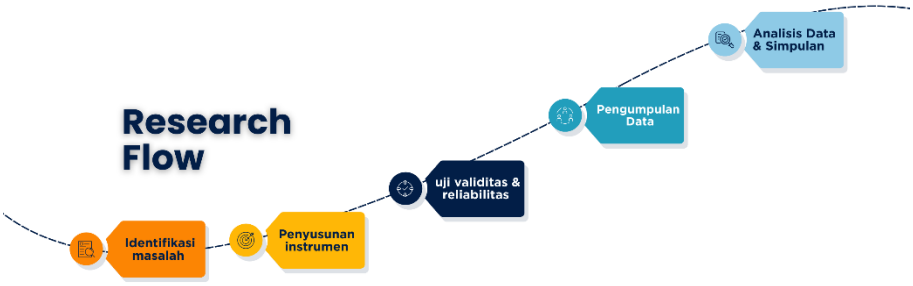
$$Y = \alpha + \beta 1\ X_1 + \beta 2\ X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Loyalitas Pelanggan
- α : Konstanta
- $\beta 1, \beta 2$: Koefisien regresi variabel bebas
- X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan
- X_2 : Variabel Kepercayaan
- e : *Standar error*

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual. Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.



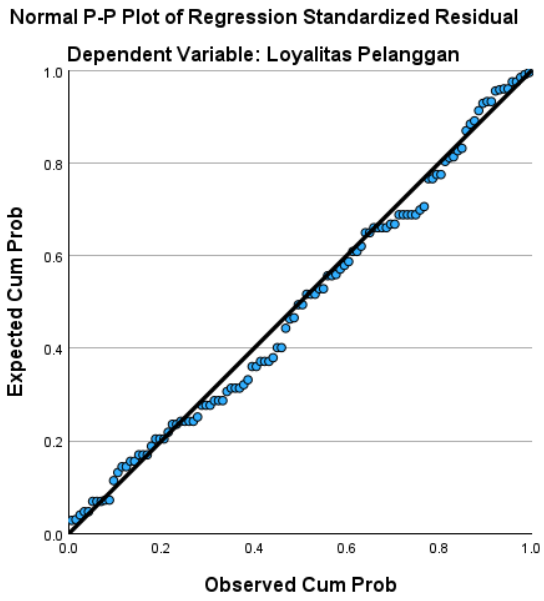
Gambar 1.

Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas mendapatkan hasil dengan membandingkan antara nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan (α =0,05) maka instrument itu dianggap valid. Melalui *output* SPSS versi 31 *for Windows* dapat dilihat bahwasanya nilai r_{hitung} dari seluruh item kuesioner lebih besar dari r_{tabel} dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan jika semua butir pernyataan didalam kuesioner penelitian ini valid. Uji reliabilitas bertujuan guna mengetahui reliabel atau tidaknya suatu data yang diuji. Bila nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0{,}60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya. Dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha* seluruhnya berada diatas nilai 0,60 maka seluruh data pada riset ini dikatakan reliabel.

Uji asumsi klasik yang pertama yakni uji normalitas. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini melalui grafik *P-Plot* dan dari *output* uji *Kolmogorov-Smirnov* berikut :



Gambar 1. *P-Plot*
(Sumber : *Output* SPSS 31.0 *for Windows*)

Berdasarkan Gambar 1. dapat diamati bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	.75154470
Most Extreme Differences	*Absolute*	.067
	Positive	.067
	Negative	-.040
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Tabel 2. Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
(Sumber: SPSS versi 31.0 *for Windows*)

Tabel 2. Memperlihatkan jika nilai signifikasi bernilai 0,200 > *alpha* 0,05, yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

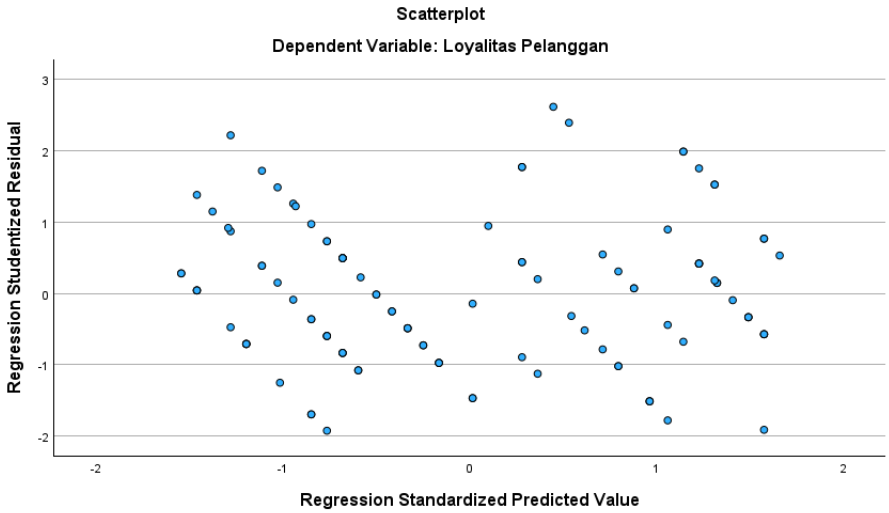
Multikolinearitas antar variabel independen diuji dengan mengacu pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), di mana menurut (Ghozali, 2018) batas toleransi yang dapat diterima adalah ≥ 0,10 serta VIF ≤ 10. Pengujian ini umumnya ditampilkan dalam *outout* tabel *coefficients* pada *software* regresi.

Model	*Collinearity Statistics*		Keterangan
	Tolerance	*VIF*	
Kualitas Pelayanan	0,117	8,566	Tidak terjadi multikolineritas
Kepercayaan	0,117	8,566	Tidak terjadi multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas
(Sumber: SPSS versi 31.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3. Memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian ini yakni variabel kualitas pelayanan (X1) serta kepercayaan (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,117 sehingga lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF 8,566 bermakna dibawah 10. Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dilihat menggunakan grafik *scatterplots* dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, apabila grafik *scatterplots* menunjukkan titik yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola jadi data tersebut dinyatakan lolos dari gejala heteroskedastisitas. Selain dengan metode *scatterplot*, untuk menguji heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan melaksanakan uji *Glejser* berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Scatterplot
(Sumber : *Output* SPSS 31.0 *for Windows*)

Berdasarkan Gambar 2. Memperlihatkan bahwa titik-titk data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tidak berpola sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.503E-16	.258		.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.055	.000	.000	1.000
	Kepercayaan	.000	.081	.000	.000	1.000

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Glejser*
(Sumber: SPSS versi 31.0 *for Windows*)

Tabel 4. menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel bebas yakni lebih tinggi dari 0,05.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R^2
Kualitas Pelayanan	0,178	0,002	0,298	0,088
Kepercayaan	0,562	0,001	0,556	0,309
Konstanta	1,293			
Sig F	0,001			
R	0,943			
R^2	0,889			

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda
(Sumber: SPSS versi 31.0 *for Windows*)

Berdasarkan tabel 5. nilai konstanta sebesar 1,293. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (β1) sebesar 0,178 dan nilai koefisien regresi kepercayaan (β2) sebesar 0,562. Hal tersebut menunjukkan bahwa: (1) Nilai dari konstanta sebesar 1,293 dalam artian apabila nilai variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai variabel kepercayaan (X2) sama dengan 0, maka nilai pada variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 1,293. (2) Kualitas pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi (β1) sebesar 0,178. Nilai koefisien

regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat menggambarkan bahwa pada setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan (X1) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,178. (3) Nilai koefisien pada variabel kepercayaan (β2) sebesar 0,562. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kepercayaan (X2) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,562.

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni Desa Adat Tumingal Karangasem. Berlandasan rekapan temuan uji regresi berganda pada Tabel 5. menunjukkan temuan R_{yx1x2} = 0,943 dengan *p-value* 0,001 < 0,05 sehingga menolak H0 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni. Dengan sumbangan dari pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 88,9% dan 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Perihal tersebut bisa dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Hipotesis kedua tedapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni. Bersumber pada ringkasan *output* uji regresi berganda pada Tabel 5. menunjukkan nilai P_{yx1} = 0,298 dengan *p-value* 0,002 < 0,05 sehingga menolak H0 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni, dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,8%. Hal ini bisa dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni. Berdasarkan pada ringkasan *output* uji regresi berganda pada Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai P_{yx2} = 0,556 dengan *p-value* 0,001 < 0,05 sehingga menolak H0 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni, dengan besar sumbangan Kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 30,9%. Hal tersebut menegaskan bahwa variabel kepercayaan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk bisa bersaing ditengah banyaknya warung-warung sembako di Desa Adat Tumingal. Warung Sembako Ibu Luh Suarni harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan yang semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Akan tetapi, ketika kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan kurang baik maka loyalitas pelanggan juga akan menrun. Untuk memperkuat kualitas pelayanan dapat diwujudkan secara langsung dari bagaimana Warung Sembako Ibu Luh Suarni memperlakukan pelanggannya dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Warung Sembako Ibu Luh Suarni juga harus mampu menumbuhkan rasa yakin atau percaya dibenak pelanggan, ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Warung Sembako Ibu Luh Suarni maka mereka akan cenderung loyal dan enggan berpindah tempat lain. Kepercayaan pelanggan ini dapat diwujudkan dengan memastikan bahwa warung sembako dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten, memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan dan mengutamakan kejujuran dalam bertransaksi.

Terkait hasil yang telah didapatkan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni Desa Adat Tumingal Karangasem. Hal tersebut selaras dengan *output* penelitian yang dilaksanakan oleh (Kurniawan, Maidarti, & Handayani, 2021)yang menguraikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Dewantari, Telagawathi, & Widiastini, 2024) yang mengemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang tercermin melalui *repeat, retention,* dan *referrals*. Pelanggan pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni yang mendapatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik cenderung tetap loyal, sedangkan penurunan pada kedua faktor tersebut dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini pun mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni Desa Adat Tumingal Karangasem. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator tertinggi dalam kuesioner yaitu *assurance* yang menunjukkan bahwa pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan pemilik warung dalam memberikan rasa aman sangat diperhatikan pelanggan untuk membentuk kepercayaan pelanggan terhadap Warung Sembako Ibu Luh Suarni. Pernyataan ini menggaris bawahi bahwa pentingnya mempertahankan aspek tersebut. Dilapangan, pelanggan pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni tidak hanya menilai kualitas pelayanan dari kemampuan penjual dalam menjelaskan produk, tapi juga dari pelayanan yang diberikan secara tepat dan sesuai janji, pelayanan yang cepat dan responsif, perhatian dari penjual, serta fasilitas turut mempengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Agustini & Putra, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian (Putra & Suarmanayasa, 2023) yang mendapat hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan *output* temuan yang dilaksanakan, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni Desa Adat Tumingal Karangasem. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan maka akan berdampak terhadap adanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Warung Sembako Ibu Luh Suarni harus meningkatkan kemampuanya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten karena hal tesebut merupakan dasar terbentuknya kepercayaan. Selain itu, Ibu Luh Suarni sebagai pemilik warung harus meningkatkan kepedulianya terhadap pelanggan dan membantu dan membantu pelanggan dengan tulus serta selalu jujur dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa aman dan tetap loya terhadap Warung Sembako Ibu Luh Suarni. Ini selaras dengan temuan yang diperoleh oleh (Tunastini & Telagawathi, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan serta diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Padmawati & Susila, 2022) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Data penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan pada Warung Sembako Ibu Luh Suarni Desa Adat Tumingal Karangasem merupakan generasi z yang berusia 17-28 tahun dan bekerja swasta. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh Warung Sembako Ibu Luh Suarni untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sesuai dengan karakteristik pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ritel tradisional. Kepercayaan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas, karena hubungan interpersonal, kedekatan sosial, dan nilai budaya lokal menjadi dasar utama dalam mempertahankan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada ritel tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh dimensi relasional dan psikologis. Kebaruan penelitian ini terletak pada penguatan perspektif pemasaran relasional dalam konteks ritel tradisional berbasis komunitas, yang masih terbatas dalam literatur pemasaran global. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha mikro perlu mengembangkan strategi berbasis kepercayaan dan hubungan jangka panjang untuk meningkatkan keberlanjutan usaha, sejalan dengan pendekatan pemasaran modern yang menekankan hubungan pelanggan (Philip Kotler). Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi dan jumlah responden yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan variabel penelitian, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, serta peran digital marketing dalam membentuk loyalitas pelanggan pada era transformasi bisnis.

REFERENSI

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(2), 1653–1664.

Agustini, N. L. P. L. E., & Putra, K. E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan M-Banking Livin By Mandiri Kabupaten Karangasem. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *8*(3), 647–654.

Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BRI di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Samratulangi*, *11*(1), 160–173.

Djafarova, Elmira, & Bowes, Tom. (2021). Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(1), 253–274.

Idrus, Salim A. I. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Khan, Iram, & Rahman, Zillur. (2022). Service quality and customer loyalty: Mediating role of trust. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(1), 101–115. https://doi.org/10.1002/cb.1987

Kurniawan, I., Maidarti, R. T., & Handayani, R. (2021). Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *2*(1), 79–88.

Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(2), 816–825.

Nguyen, Binh, & others. (2023). Generation Z customer loyalty in retail: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103200. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103200

Padmawati, K. A., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa J&T Express di Kecamatan Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *8*(3), 565–573.

Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., & Grewal, Dhruv. (2020). Relationship marketing: Looking back, moving forward. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(2), 223–236. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-3

Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *9*(3), 249–258.

Ramadhan, D. R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *11*(2), 835–844.

Rather, Raouf Ahmad, & Hollebeek, Linda D. (2021). Customer engagement and loyalty: Role of relationship quality. *Journal of Business Research*, *129*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.045

Srisusilawati, P., & others. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV. Widina Media Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: UMSIDA Press.

Suryani, Tatik, & others. (2022). Traditional retail survival in the digital era. *Sustainability*, *14*(10), 5678. https://doi.org/10.3390/su14105678

Tunastini, G. V, & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen*, *5*(1), 1–9.

Vargo, Stephen L., & Lusch, Robert F. (2020). Service-dominant logic 2025. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 1–20. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00669-9

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 -- Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.