

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV PIONEER MEDIA UTAMA JOMBANG

Rifky Achmad Musoffan¹
Lina Budiarti²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ rifkyachmad28@gmail.com,

² linabudiarti@polinema.ac.id.

Abstrak

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV Pioneer Media Utama Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan responden berjumlah 72 responden dengan menggunakan metode teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 8,113 + 0,137 + 0,296 + e$. Besarnya Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Adjusted R^2) adalah 49,6 %. Uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($35,964 \geq 3,13$) dengan peningkatan yang signifikan sebesar 0,000, sehingga secara simultan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata-kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to analyze and determine whether the variables of Product Quality and Consumer Trust have a partial or simultaneous influence on Consumer Loyalty at CV Pioneer Media Utama Jombang.

This research is a quantitative research with two independent variables, namely Product Quality (X_1), Consumer Trust (X_2) and one dependent variable, namely Consumer Loyalty (Y). The data collection technique used is a questionnaire with 72 respondents using the saturated sampling technique method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the regression equation in this study are $Y = 8.113 + 0,137 + 0,296 + e$. The amount of Product Quality and Consumer Confidence in Consumer Loyalty (Adjusted R^2) is 49.6%. The F test shows that $F_{count} > F_{table}$ of ($35.964 \geq 3.13$) with a significant increase of 0.000, so that simultaneously Product Quality and Consumer Trust have a positive effect on Consumer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Consumer Trust, Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi

Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbanginya dalam kehidupan

sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

CV. Pioneer Media Utama Jombang merupakan produsen dan supplier alat peraga pendidikan yang dapat membantu keberlangsungan sistem pembelajaran di dalam ruangan maupun di luar ruangan seperti alat-alat laboratorium ipa untuk didalam ruangan, serta mainan seperti ayunan, prosotan, dll untuk diluar ruangan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat diambil judul untuk dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Pioneer Media Utama Jombang**”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pioneer Media Utama Jombang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pioneer Media Utama Jombang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian ini diangkat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu yang pertama Prastiwi, 2019. Hasil pembahasan Variabel kualitas pelayanan kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kedua Haniifah, 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM Mik Cucu Kota Malang. Ketiga Devanti, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa D4 manajemen pemasaran yang nasabah Bank BRI Soekarno-Hatta Malang.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2013) dalam haniifah (2018:158), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan produk.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:134-135) “Menjelaska bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis.”

2.2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) “Kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.”

2.2.4 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Rawlins (2007) dalam priansa (2017:123) “Menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai *instrument* pengukur kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.”

2.2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:104) “Komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Assauri (2013) dalam Haniifah (2018:158) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan bagi pelanggan yang berkaitan dengan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan produk.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Kosnumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menjelaskan hubungan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan maka jenis penelitian ini

menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Pioneer Media Utama Jombang yang telah membeli atau menggunakan produk lebih dari 1 kali dengan jumlah populasi sebanyak 72 konsumen.

3.3. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen CV Pioneer Media Utama Jombang pada bulan Desember 2020 s/d Februari 2021 yang berjumlah sebanyak 72 Responden.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh sebagai salah satu metode untuk mengukur sampel, karena menggunakan semua anggota populasi.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:134-135) Indikator pertama yaitu kinerja dengan item produk inti, manfaat produk. Indikator kedua yaitu fitur dengan item pelengkap, kemudahan pengoperasian. Indikator ketiga yaitu keandalan dengan item kerusakan, gagal. Indikator ke empat yaitu kemampuan diperbaiki dengan item menjalin kecepatan, kenyamanan, kemudahan reprasi, pelayanan, penanganan keluhan. Indikator kelima yaitu kesesuaian dengan item desain, rancangan produk.

Kepercayaan Konsumen Menurut Rawlins dalam Priansa (2017:123) Indikator pertama yaitu kepuasan dengan item memberikan terbaik, sesuai kenyataan. Indikator kedua yaitu skala interpersonal dengan item hubungan interpersonal, hubungan baik. Indikator ketiga yaitu terpercay dengan item kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, ketulusan Indikator keempat yaitu hasil kepercayaan dengan item tindakan, pembelian ulang.

Loyalitas Konsumen Menurut Supriyanti dan Ernawati dalam Haniifah (2018:14) Indikator pertama yaitu *Affective loyalty* dengan item jangka panjang, kemauan. Indikator kedua yaitu *Action loyalty* dengan item menggunakan produk, pembelian sama. Indikator ketiga yaitu *Advocator loyalty* dengan item rekomendasi,

dorongan. Indikator keempat yaitu *Conative loyalty* dengan item pilihan utama, komitmen.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut Suliyanto (2018:167) “kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberi jawaban”.

3.6. Metode Analisa

Menurut Suliyanto (2018:269) “Analisis data dalam penelitian pada hakikatnya merupakan proses mengelola data yang telah diperoleh di lapangan agar menjadi informasi”.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (1988) dalam buku Sugiyono (2015:364) menyatakan bahwa reliabilitas berkenan dengan drajad konsisten dan stabilitas data atau temuan.

3.7.3 Uji t

Menurut Ghozali, (2018:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*

3.7.4 Uji F

Menurut Ghozali (2018: 98) Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas/*independen* terhadap variabel terikat/*dependen* secara bersama-sama.

3.7.5 Uji Assumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) “Uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk memiliki t hitung $2,341 > t$ tabel $1,994$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel Kepercayaan Konsumen memiliki t hitung $4,566 > t$ tabel $1,994$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

4.4. Uji F

Hasil penelitian ini menunjukkan F hitung $> f$ tabel yakni $35,964 > 3,13$ dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Dapat diketahui titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan demikian hal tersebut menunjukkan model regresi bebas heterokedastisitas dan layak dipakai sebagai prediksi loyalitas konsumen.

4.5.3 Uji Multikolonieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah pada Uji Multikolonieritas.

4.6. Bahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada perhitungan analisis linier berganda, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen yang dilakukan dengan pengujian *F-test*. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

5.2. Saran

CV Pioneer Media Utama Jombang harus mampu memberikan kualitas produk yang terbaik pada para konsumen agar bisa memberikan kesan yang baik pada konsumen dan memperhatikan kebutuhan konsumen secara mendalam agar bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap perusahaan, maka akan secara otomatis Loyalitas Konsumen akan tercipta dan terbentuk pada pola pikir konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Devanti, O. Z. (2019). PENGARUH KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 447-448.
- Heizer, Jay & Barry Render (2011). *Manajemen Operasi*. Edisi Sembilan. Buku Dua. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Matondang, M. A. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital, Sosial, Media*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priansa, Doni. Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.