



## **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SURTY COLECTION**

**Tiyan Fatkhurrokhman, Wilson Candra Teguh Pratama**

Program Studi Manajemen, Fakultas Sains Dan Humaniora,

Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

### **Abstrak**

Kebutuhan pakaian merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang . Banyak pelaku usaha melihat ini sebagai peluang bisnis salah satunya Surty Collection yang berada di Desa Karangpule, Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen. Surty Collection dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa karangpule yang dimana sudah memiliki banyak konsumen yang loyal walau tergolong usaha baru . Penulis ingin meneliti tentang kepercayaan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Surty Collection. Dalam penelitian ini kepercayaan sebagai variabel (X1) dan kualitas produk sebagai variabel (X2) yang merupakan variabel bebas, sedangkan loyalitas sebagai variabel (Y) sebagai variabel terikat. Sampel non-probabilitas 100 orang terdiri dari peserta dalam penelitian ini yang terdiri dari konsumen Surty Collection yang sudah pernah membeli lebih dari tiga kali . Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan kuesioner skala Likert yang dimodifikasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, kualitas Produk, Loyalitas.

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan pakaian merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Banyak orang melihat ini sebagai peluang bisnis dan membantu untuk memenuhi kebutuhan pakaian

mereka. Melihat peluang bisnis yang besar pada industri pakaian menjadikan pasar yang potensial bagi perusahaan konveksi di Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen. Salah satu konveksi yang sedang berkembang di

\*Correspondence Address : [tiyanfatkhurrokhman@gmail.com](mailto:tiyanfatkhurrokhman@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v9i10.2022.4096-4102

© 2022UM-Tapsel Press

daerah Kebumen adalah Surty Collection yang berada di Desa Karangpule, Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen. Konveksi yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Karangpule ini diresmikan pada bulan maret tahun 2020, yang artinya konveksi ini belum lama merintis dan sedang mencari konsumen. Persaingan dalam bisnis konveksi semakin ketat karena banyak pesaing lama dan pesaing baru yang berkembang sangat cepat. Persaingan yang semakin ketat pada bisnis konveksi memaksa pemilik usaha melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah kesediaan untuk terus menggunakan dan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa dari waktu ke waktu kepada orang lain. Perilaku konsumen terhadap produk atau jasa disebut sebagai loyalitas. Pelanggan tidak akan beralih ke produk atau jasa lain jika produk atau jasa tersebut dapat memuaskan mereka. Permintaan pasar yang terus berubah dan upaya retensi pelanggan terus berlanjut. Loyalitas, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau memesan produk atau layanan yang diinginkan di masa mendatang, meskipun efek situasional dan tindakan pemasaran dapat memotivasi konsumen untuk beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen (Hurriyati 2005:129). Salah satu hal yang dapat mengakibatkan loyalitas konsumen yaitu kualitas produk yang membuat konsumen tetap bertahan.

Ketika ingin memproduksi produk, kualitas adalah pertimbangan yang paling penting. Untuk mencapai kualitas produk yang dapat diterima oleh pelanggan yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Surty Collection telah berusaha menjaga kualitas produknya dengan mengikuti standar operasional produk yang telah dibuat untuk menjadi dasar agar produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): kualitas suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, pemeliharaan, dan karakteristik lainnya, menentukan kualitasnya. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017). Selain kualitas produk, kepercayaan juga dapat membuat konsumen semakin yakin akan produk tersebut dan mengakibatkan semakin loyalnya konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah Kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Faktor interpersonal dan organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan keramahan meningkatkan kepercayaan. Membangun kepercayaan konsumen secara langsung dan tidak langsung adalah dua proses yang berbeda. Pembentukan langsung kepercayaan konsumen terjadi tanpa konteks sebelumnya. Ketika konsumen mengolah informasi-informasi yang mereka terima langsung dari produsen, seperti B. periklanan atau informasi dari konsumen lain, kepercayaan dibangun sebelum kita mengambil posisi atau mengambil keputusan. Dalam pembentukan tidak langsung, kebalikannya terjadi ketika satu kondisi (misalnya sikap) mengarah pada

pembentukan kondisi lain (misalnya keyakinan). Misalnya, konsumen membeli produk baru untuk pertama kalinya setelah melihat hasil produk tersebut maka akan mendapatkan kepercayaan (Mowen dan Minor, 2002:322). Dalam kasus ini Surty Collection telah berulang kali menerima banyak pesanan konsumen yang terdiri dari komunitas sablon yang dimana belum memiliki konveksi, anak-anak sekolah, mahasiswa, dinas-dinas dalam Kabupaten Kebumen dan perusahaan swasta maupun milik pemerintah. Surty Collection perlu memanfaatkan kepercayaan konsumen tersebut untuk memajukan bisnis. Yakinkan konsumen bahwa perusahaan juga dapat menyediakan produk berkualitas tinggi.

Dari rangkaian latar belakang diatas, penulis ingin membantu Surty Collection untuk membuktikan apakah kepercayaan konsumen dan kualitas produk dapat mengakibatkan loyalitas konsumen pada Surty Collection.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana pengertian dari penelitian kuantitatif yaitu "jenis penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis" (Sugiyono, 2017). Populasi dasar penelitian ini adalah seluruh konsumen Surty Collection dan menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dengan sampel jenuh 100 pelanggan. Mempraktikkan metode pengumpulan data: 1) membagikan kuesioner kepada klien Surty Collection secara langsung; (2) percakapan; (3) Tinjauan Pustaka Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden terhadap instrumen penelitian ini. Alat untuk mengolah data yang mengintegrasikan SPSS. Dua metode

yang digunakan untuk menganalisis data: analisis deskriptif dan statistik Analisis data statistik meliputi: 1) uji validitas dan reliabilitas; 2) Tes Asumsi Tradisional; 3) Eksperimen dengan hipotesis; 4) Analisis menggunakan regresi berganda.

### Uji Reliabilitas

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbranch Alpha	r Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0,808	0,60	reliabel
Kualitas produk	0,838	0,60	reliabel
Loyalitas	0,782	0,60	reliabel

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbranch alpha hasilnya lebih tinggi dari 0,60. Maka semua pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel dinyatakan reliabel (dapat diandalkan).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel IV.10**  
**Nilai Statistik kolinearitas**

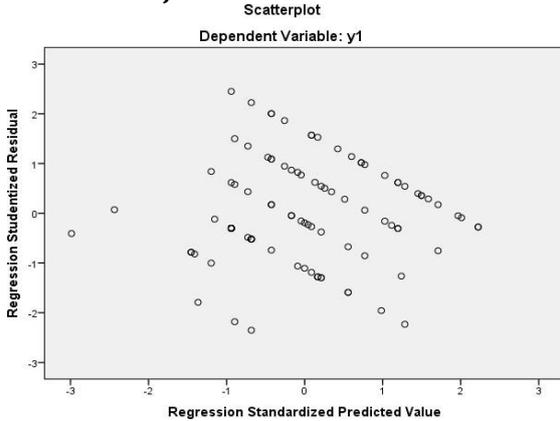
No	Variabel Independen	Statistik kolinearitas	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0,739	1,353
2	Kualitas produk	0,739	1,353

Dengan menggunakan Tabel IV.10 Model regresi dapat dipakai karena angka VIF pada bagian statistik kolinearitas tidak melebihi angka 10, model regresi ini tidak memiliki multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar IV.1**

**Uji Heteroskedastisitas**

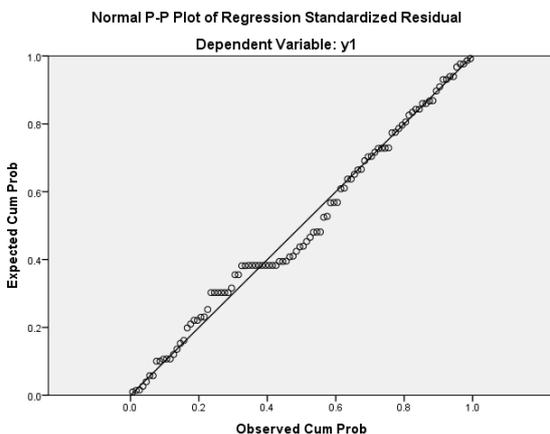


Berdasarkan gambar Heterokedastisitas IV.1 menunjukkan tidak adanya pola tertentu, misalnya titik-titik (point) membentuk pola tertentu yang teratur, Model regresi penelitian tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang terlihat (bergelombang, melebar, lalu menyempit).

**Uji Normalitas**

**Gambar IV.2**

**Uji Normalitas**



Normalitas pada Gambar IV.2 Hasil mendukung asumsi normalitas model regresi dengan menunjukkan bahwa data menyebar secara diagonal dan bergerak ke arah tersebut.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel IV.11**

**Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.393	1.046		1.332	.186
x1	.241	.044	.486	5.426	.000
x2	.199	.071	.253	2.829	.006

Dependent Variable: y1

Persamaan regresi dapat dibuat menggunakan data pada tabel di atas seperti berikut:

$$Y = 1,393 + 0,241X_1 + 0,199X_2 + e$$

1. Konstanta = 1,393

Menyatakan bahwa nilai variabel loyalitas sebesar 1,393 apabila variabel kepercayaan dan kualitas produk tidak berpengaruh.

2.  $b_1 = 0,241$

Fakta bahwa koefisien regresi untuk X1 adalah 0,241 menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Nilai loyalitas akan meningkat sebesar 0,241 poin jika variabel kepercayaan meningkat satu poin sedangkan variabel lainnya (kualitas produk) tetap.

3.  $b_2 = 0,199$

Fakta bahwa X2 memiliki koefisien determinasi sebesar 0,199 menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menurun hingga 0,199 poin jika harga dan tingkat layanan bervariasi.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel IV.12 Hasil Analisis Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.393	1.046		1.332	.186
	x1	.241	.044	.486	5.426	.000
	x2	.199	.071	.253	2.829	.006

a. Dependent Variable: y1

**1. Variabel Kepercayaan (X1)**

Variabel kepercayaan (X1) memiliki thitung sebesar 5,426 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 seperti yang ditunjukkan oleh analisis sebelumnya. Menurut temuan ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.

**2. Variabel Kualitas Produk (X2)**

Variabel kualitas produk (X2) memiliki thitung sebesar 2,829 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05 seperti yang ditunjukkan oleh analisis sebelumnya. Menurut temuan ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel IV.13**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.062	2	43.531	35.928	.000 <sup>a</sup>
	Residual	117.528	97	1.212		
	Total	204.590	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Mengacu pada hasil analisis uji F, maka Nilai Fhitung sebesar 35,928 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 tercapai. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena diketahui Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 3,94. Dengan kata lain, model regresi

cukup signifikan untuk memungkinkan prediksi atau peramalan.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.414	1.10074

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Kolom Adjusted R Square pada tabel sebelumnya memiliki nilai 0,414 atau 41,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 41,4%. sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 58,6%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

- a. Uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen Surty collection. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan trafik konsumen akan dipengaruhi ketika konsumen memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan, khususnya berkaitan dengan rangkaian kepercayaan yang diperoleh selama menggunakan jasa Surty Collection. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- b. Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen Surty collection. Hal ini

mengindikasikan bahwa peningkatan trafik konsumen akan dipengaruhi ketika konsumen memiliki hubungan yang positif dengan kualitas produk, khususnya berkaitan dengan hasil produk yang diperoleh selama menggunakan jasa Surty Collection. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri dan Hayani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Mengacu pada hasil analisis uji F, maka Nilai Fhitung sebesar 35,928 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 tercapai. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena diketahui Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 3,94. Dengan kata lain, model regresi cukup signifikan untuk memungkinkan prediksi atau peramalan

## **SIMPULAN**

1. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Surty Collection. sehingga loyalitas konsumen Surty Collection tumbuh dengan kepercayaan konsumen.
2. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Surty Collection. sehingga loyalitas konsumen Surty Collection tumbuh dengan kualitas produk.
3. Kolom Adjusted R Square pada tabel sebelumnya memiliki nilai 0,414 atau 41,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 41,4%. sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 58,6%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung
- Mowen, J. C., Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 1. Edisi Indonesia. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Fatkhurrokhman, T. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API WIJAYAKUSUMA. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 26-33.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017).  
Pemasaran Strategik (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.