

# Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Consumer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Siak Andalan Mas

**Author:**

<sup>1</sup>Jordan Richie

<sup>2</sup>Susanto

<sup>3</sup>Elssera

**Affiliation:**

<sup>1,2,3</sup> Politeknik Cendana  
Medan

**Corresponding email**

<sup>1</sup>jordanrichie30@gmail.com

<sup>2</sup>susanto.chang@gmail.com

<sup>3</sup>ql.esc7@gmail.com

**Histori Naskah:**

Submit: 17-04-2024

Accepted: 07-05-2024

Published: 08-05-2024



*This is a Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*

**Abstrak:**

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat. Pentingnya pemasaran ini tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang menggunakan berbagai cara dan strategi untuk mencari cara yang paling tepat dalam memasarkan produk-produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan consumer trust terhadap loyalitas pelanggan di PT. Siak Andalan Mas. Dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah metode asosiatif jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 71 konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Consumer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Siak Andalan Mas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F hitung (58,966) > F tabel (3,13) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Consumer Trust secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,624 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Consumer Trust sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kegiatan promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan lain nya. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan yaitu Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas. Consumer Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas. Kualitas Produk dan Consumer Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas.

**Kata kunci:** Asosiatif; Consumer Trust; Kualitas Produk; Kuantitatif Loyalitas Pelanggan.

## Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal dengan memperhatikan bidang pemasaran karena bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan dagang, perusahaan industri, ataupun perusahaan yang bergerak dalam bidang penawaran jasa. Selain itu bidang pemasaran juga dinilai menjadi ujung tombak



dari perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya yang dapat dilihat dari penjualan, kekuatan dalam merebut pangsa pasar ataupun dari keuntungan yang dapat dicapainya.

PT. Siak Andalan Mas merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha sawit dan telah beroperasi sejak tahun 2007. Ketatnya persaingan yang ada saat ini membuat perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan dalam memperebutkan perhatian pelanggan yang mana dalam hal ini, perusahaan sedang mengalami penurunan pelanggan yang melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya. Kurangnya loyalitas pelanggan tersebut membuat perusahaan harus kehilangan pelanggan setiap tahunnya yang walaupun jumlah pelanggan yang berkurang tidak terlalu signifikan, akan tetapi hal tersebut jika dibiarkan secara terus menerus dapat memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perusahaan. Menurut (Firmansyah, 2019), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Penurunan loyalitas pelanggan biasanya dapat disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Menurut (Andriani, 2017), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting. Menurut (Rizal, 2020), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Berdasarkan pada penelitian menurut (Ramadhany & Supriyono, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan consumer trust terhadap loyalitas pelanggan di PT. Siak Andalan Mas.

## Studi Literatur

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi dalam mendukung penelitian ini seperti menurut (Ramadhany & Supriyono, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Muslima & Ernawati, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian lain nya juga dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut (Wahyoedi et al., 2019), Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Menurut (Chaerudin et al., 2020), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihindari untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen. Menurut (Setiadi, 2019), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Mursidi et al., 2020), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

## Metode Penelitian



Dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah metode asosiatif dimana penelitian Asosiatif menurut (Jaya, 2019) adalah Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

Uji Multikolinieritas Menurut (Supriadi, 2020), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $> 10$ .

Uji Heteroskedastisitas Menurut (Priyatno, 2018), adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi, Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Analisis Regresi Linear Berganda Berdasarkan (Priyatno, 2018), analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen (dependent variable)

X1 : Loyalitas Konsumen (dependent variabel)

X2 : Kepercayaan Konsumen (independent variabel)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial Menurut (Priyatno, 2018), digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H<sub>0</sub> Diterima apabila : ttabel  $>$  thitung

H<sub>a</sub> Diterima apabila : thitung  $>$  ttabel

Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018), Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel, pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :  
H0 Diterima apabila : Fhitung < Ftabel  
Ha Diterima apabila : Fhitung > Ftabel

## Hasil

**Tabel 1. Hasil Uji**

Jenis Uji	Hasil Uji
Uji Normalitas	0,088
Uji Multikolonieritas	Tolerance 2,894 VIF 2,894
Uji Heteroskedastisitas	X <sub>1</sub> 0,895 X <sub>2</sub> 0,514
Uji Korelasi	X <sub>1</sub> 0,286 X <sub>2</sub> 0,664
Uji Koefisien Determinasi	64,4%
Uji Regresi Linear Berganda	$Y = 5.897 - 0.412 \cdot X_1 + 0.544 \cdot X_2$
Uji t	X <sub>1</sub> 0,065 X <sub>2</sub> 0,001
Uji F	58,966

## Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memperoleh temuan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai thitung (3,156) > ttabel (1,995) dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas. Koefisien X<sub>1</sub>(b<sub>1</sub>) = 0,412 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,412. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 41,2%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai thitung (3,555) > ttabel (1,995) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Consumer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas. Koefisien X<sub>2</sub>(b<sub>2</sub>) = 0,544 menunjukkan bahwa variabel Consumer Trust (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,544. Artinya setiap peningkatan Consumer Trust (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 54,4%. Menurut Ramadhany dan Supriyono (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cardia, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai Fhitung (58,966) > Ftabel (3,13) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Consumer Trust secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi yang

diperoleh sebesar 0,624 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Consumer Trust sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kegiatan promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Muslima & Ernawati, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas.

Consumer Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas.

Kualitas Produk dan Consumer Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Siak Andalan Mas.

## Referensi

- Andriani, D. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. UB Press.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 08(11), 6762–6781.
- Chaerudin, Ali, Hartaningtyas, I., & Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Deepublish Publisher.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Thema Publishing.
- Mursidi, Andi, Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin, & Sumarli. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Lakeisha.
- Muslima, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 05(02), 01–10.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. CV. Andi Offset.
- Ramadhany, A., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 06(01), 199–206.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. PrenadaMedia Group.

Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntans*. Deepublish Publisher.

Supriadi, I. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Deepublish Publisher.

Wahyoedi, Soegang, & Saporso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas*. Deepublish Publisher.