

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TRIO ESTRO CASUAR DI KOTA BATAM

Leonard Julianto<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910115@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*This research is intended to know the effect of product quality and trust on customer loyalty at PT Trio Estro Casuar. The method of analysis used in this study were quantitative analysis and obtained questionnaires for data used. The customer of PT Trio Estro Casuar were the population for this research, of which is 125 customers. The technique used for sampling is the Non-Probability sampling technique which uses saturated sampling with a sample of 125 customers of PT Trio Estro Casuar. Furthermore, the collected data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing to determine the effect of product quality and trust on customer loyalty at PT Trio Estro Casuar using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) calculation tool version 25. The results of this study indicate that Product quality and trust have a positive and significant effect on customer loyalty at PT Trio Estro Casuar. Product quality variable partially has a positive and significant effect on the customer loyalty variable and the trust variable partially has a positive and significant effect on the customer loyalty variable. Simultaneously, product quality and trust have a positive and significant effect on customer loyalty at PT Trio Estro Casuar.*

**Keywords:** Customer Loyalty; Product Quality; Trust.

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat semua perusahaan harus lebih mengutamakan kualitas dari sebuah produk yang akan ditawarkan dan kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk akan terus meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Melihat hal tersebut sejumlah perusahaan melakukan beberapa ide dan inovasi untuk memaksimalkan hasil produksi dari perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, karena konsumen tidak akan dapat berhenti pada proses penggunaan saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi kepada produk yang telah mereka gunakan sehingga dapat menghasilkan sebuah proses evaluasi setelah penggunaan produk tersebut,

kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakannya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para perusahaan produksi terus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas produk yang bermutu untuk mendapatkan kepercayaan dan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Dengan terobosan-terobosan besar yang dilakukan tersebut diharapkan menjadi salah satu strategi tepat untuk bertahan dari kompetitif ketat di dunia bisnis sekarang adalah selalu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Kualitas produk merupakan menjadi salah satu faktor besar penentu kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk bagus dapat menciptakan kepuasan dari penggunaan produk, menurut (Dewi, Hasiolan, & Minarsih, 2016) Kualitas produk adalah kegunaan produk agar dapat menjalankan kegunaannya dan kualitas

produk bisa dilihat dengan pendapat pembeli mengenai kualitas tersebut, membuat kesukaan pribadi paling mempengaruhi. Dan (Nainggolan, 2018) Trust merupakan pondasi dari suatu bisnis. Menurut (Andreas, 2016) loyalitas pelanggan adalah ketertarikan kepada sebuah nama toko, atau penyalur, melalui pendapat yang amat bagus dan tergambar ketika membeli secara terus-menerus.

PT Trio Estro Casuar adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan besar bahan konstruksi dari kayu, yang dimana Perusahaan dari awal mulanya melalui keluarga dikelola oleh Tuan Juka dan alihkan kepada Irfan Liforsa yang dimana adalah anak Tuan Juka dan dikelola bersama, kemudian pada tanggal 25 Mei 2015 didirikannya perusahaan baru yang bernama PT Trio Estro Casuar merupakan usaha yang bergerak dibidang supplier perdagangan besar bahan konstruksi dari kayu (pintu, kusen, dan jendela dari kayu) yang merupakan usaha yang langsung dikelola oleh Irfan Liforsa sendiri.

Permasalahan yang cenderung terjadi di PT Trio Estro Casuar adalah perihal kualitas produk yang terbilang masih kurang memuaskan pelanggan. Apabila kualitas produk yang digunakan berkualitas dan sesuai keinginan pelanggan tentunya akan membuat pelanggan selalu percaya dengan produk yang di pasarkan dan akan menimbulkan loyalitas sehingga membuat pelanggan menggunakan produk kita terus menerus. Permasalahan yang terjadi di PT Trio Estro Casuar adalah perihal kualitas produk yang cenderung kurang baik sehingga membuat perusahaan kurang dipercaya, kurangnya kualitas produk.

Dilihat melalui latar belakang penelitian sehingga rumusan masalah yang bisa diidentifikasi adalah seperti ini.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Budiastari, 2017), Kualitas produk adalah kombinasi dari beberapa ciri khas pelayanan atau produk dimana kemampuannya bisa memenuhi keperluan pelanggan.

#### 2.1.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Andreas, 2016), terdapat empat indikator sebagai berikut.

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Ketahanan
3. Keistimewahan pada produk
4. Estetika

### 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi yang kuat untuk membangun sebuah bisnis dimana sebuah kepercayaan dapat selalu menjadi sebuah kunci untuk kita dapat selalu menjalankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan membuat citra perusahaan selalu bagus dengan kepercayaan yang telah di bangun selama ini dan Menurut (Mutammam, Sumarwan, & Tinaprilla, 2019), kepercayaan adalah sebuah kunci antara pemasok dan pelanggan agar dapat membangun hubungan jangka Panjang.

#### 2.2.1. Indikator Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017), terdapat tiga indikator berupa berikut:

1. Probability  
Berpusat terhadap *trust* dan *sincerity*, *integrity* dan *reputation*.
2. Equity  
Berhubungan kepada pikiran yang adil, bebajikan, "ciri khas seorang agar menunjukkan simpati kepada takdir dan keadaan orang lain".
3. Reliability  
Kaitan antara kesanggupan dan respon juga konsisten terhadap produk atau jasa diinginkan seperti beberapa aspek terhubung antara garansi yang diberikan oleh perusahaan.

### 2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki sebuah fungsi penting pada setiap perusahaan dimana dengan menjaga pelanggan perusahaan bisa terus menaikkan kinerja dan dapat terus menghidupkan kelangsungan perusahaan dan membuat pelanggan selalu setia merupakan sebuah kunci perusahaan dapat selalu mendapatkan sikap setia dari pelanggan sehingga membuat pelanggan terus membeli produk yang di jual perusahaan, menurut (Sari & Jatra, 2019), Loyalitas

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pendukung penelitian penulis antara lain.

1. Riset yang dibuat oleh (Budiastari, 2017), Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan betonsiap Holcim Jakarta. Volume : 1, edisi 1, ISSN : 2614-1353. Variable independent yang dipakai di riset adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan variabel dependennya adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menggunakan metode kuantitatif dan metode deskriptif dengan jumlah 100 pelanggan yang di jadikan sample 100 pelanggan dengan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian yang menunjukkan Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Wasiman, 2018) pada Jurnal Akbar Juara dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor Yamaha kecamatan sekupang Kota Batam. Volume : 3, edisi 3. Variable independent yang dipakai di penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Teknik riset yang dipakai adalah metode kuantitatif dan metode

pelanggan merupakan respon sebuah hubungan erat antara janji untuk memegang kuat komitmen yang didasari konsisten relasi sehingga tergambar dalam pembelian ulang secara terus-menerus.

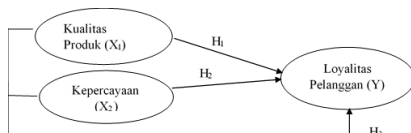
#### 2.3.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pendapat (Dharma, 2017), indikator loyalitas pelanggan.

1. Membeli kembali.
2. Menyarankan ke orang lain.
3. Tidak ada niat untuk pindah.
4. Membahas perihal positif

- kualitatif, berjumlah 150 orang penelitian ini sebanyak 150 sample dengan menggunakan Metode analisis data linier berganda. Hasil riset yang menyatakan kualitas produk (X1) terdapat keterkaitan dengan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $4,805 > t$  tabel  $1,982$ .
3. Riset yang dilakukan oleh ( Sari & Jatra, 2019) pada jurnal E-Jurnal Manajemen dengan judul peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC kota Denpasar. Volume 8, edisi 12, ISSN : 2302-8912. Variabel independen yang dipakai di riset adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Teknik riset yang dipakai adalah metode deskriptif dengan jumlah populasi pelanggan KFC di kota Denpasar yang di jadikan sampel 100 responden dengan memakai teknik analisis jalur (path analysis), riset ditemukan bahwa kualitas produk berkaitan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  4. Riset yang dibuat (Sulistiani, 2017) pada Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. Volume : 2, edisi 1, ISSN : 2502 - 5406. Variable independent yang dipakai dalam riset ini adalah

kualitas produk, promosi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian, loyalitas pelanggan. Menggunakan metode deskriptif dan metode uji regresi linier berganda 100 orang penelitian ini sebanyak 100 responden memakai teknik deskriptif dan uji regresi linier berganda. Hasil riset Secara variabel kompetensi (X1) berpengaruh besar, positif dan signifikan kepada variabel Kinerja (Y) nilai thitung (11,595) > t tabel (1,960) dan signifikansi lebih kecil dari 5%(0,000<0,05).



## METODE PENELITIAN

Sebelum dilakukannya penelitian, peneliti perlu membuat sebuah desain penelitian agar hasil penelitian menjadi teratur. Pada riset ini, peneliti melakukan pengujian pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang mana kualitas produk dan kepercayaan merupakan variabel bebas. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat. Suatu metode yang tepat dan baik sangat diperlukan dalam sebuah riset, bertujuan agar melihat apakah sesuai dan agar mendapatkan solusi terhadap masalah yang akan dihadapi peneliti dalam tujuan riset. teknik yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Riset ini dilaksanakan pada PT Trio Estro Casuar. Dalam riset ini sasaran populasi yang dipakai adalah pelanggan PT Trio Estro Casuar dengan jumlah populasi sebanyak 125 pelanggan. Riset ini memakai teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel jenuh dimana merupakan seluruh jumlah populasi diambil untuk menjadi sampel penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 125 pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.

riset ini memakai teknik pengambilan data melalui teknik kuesioner (Angket). Data diterima untuk penelitian selanjutnya diproses menggunakan

## Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

### 2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.
- H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.
- H3: Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.

program SPSS versi 25. Nilai uji dapat ditetapkan melalui uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 (program SPSS secara *default* memakai nilai tersebut).

Tolak ukur pengujian uji validitas data jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pernyataan/pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap jumlah hasil poin tersebut, maka poin-poin dibilang valid. apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , pernyataan/pertanyaan dibilang tidak berkorelasi signifikan terhadap poin tersebut, maka poin-poin dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas yang dipakai peneliti pada riset ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana biasanya digunakan untuk mengukur sebuah konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen di dalam kuesioner yang menggunakan skala *Likert*. Kriteria data reliable atau nilai r tabel suatu data terima atau tidaknya, bisa dilihat melalui pembatas nilai penentu, andaikan 0,6 Nilai yang kurang dari itu dinyatakan mempunyai reliabilitas kurang, dan nilai 0,7 bisa di terima dan nilai 0,8 dikatakan baik.

Metode yang biasa dipakai dalam melakukan pengujian *residual* yang memiliki distribusi normal atau normalitas *residual* dimana melalui analisa *histogram*, grafik (normal P-P Plot) dan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Kurniawan, 2014: 156). Jika sebuah uji berdistribusi normal dapat membentuk

sebuah kurva seperti sebuah lonceng atau yang di sebut *bell-shaped curve* dan memakai nilai *One Sample KolmogorovSmirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dinyatakan normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* < Z tabel atau memakai nilai *Probability Sig (2tailed)* >  $\alpha$ ; sig > 0,05. Riset yang digunakan adalah plot probabilitas normal untuk meriset normalitas bila sumbu diagonal dari penyebaran data (titik) dan ikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi mencapai asumsi normalitas.

Tanda-tanda multikolinearitas bisa dilihat dengan sebuah uji dapat menemukan sebuah kesamaan yang di bentuk terjadi gejala multikolinearitas. Dengan cara agar dapat menemukan gejala multikolinearitas melalui penggunaan perangkat uji *Variance Inflation Factor (VIF)*, Apabila nilai kurang dari 10, bisa diketahui model tidak memiliki gejala multikolinearitas sehingga tidak memiliki keterhubungan variabel bebas (Kurniawan, 2014: 157).

Uji heteroskedastisitas ini memakai riset uji *Park Gleyser* melalui teknik mengorelasikan nilai absolut residualnya disetiap variabel independen, Apabila probabilitasnya mempunyai nilai signifikansi > nilai alphanya (0,05), dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014: 158).

Uji pengaruh analisis regresi linear berganda menjelaskan pengembangan melalui regresi sederhana, artinya meningkatkan kuantitas variabel bebas dimana awalnya satu, dua hingga lebih variabel bebas (Sanusi, 2012: 134).

Analisis koefisien determinasi, dipakai dalam hubungannya agar memahami kuantitas persentase sumbangan hubungan variabel bebas dengan model regresi dimana mempengaruhi kepada variabel tidak bebas. Sehingga koefisien angka dapat menunjukkan seberapa jauh model ini terbentuk bisa menggambarkan keadaan sesungguhnya. Koefisien itu bisa dikatakan menjadi persentase beragaman variabel terikat dimana dijelaskan oleh variabel bebas (Wibowo, 2012).

Analisis uji parsial (uji T) dengan ketentuan  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  melalui nilai signifikan diatas 0,05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ditentukan bawah variabel independen tidak berhubungan terhadap variabel dependen. Namun jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  memiliki hasil signifikan kurang dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka bisa ditentukan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis uji simultan (uji F) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (sig  $\alpha$  0,05), sehingga  $H_0$  ditolak artinya keseluruhan variabel independen berhubungan berhubungan signifikan kepada variabel dependen sehingga model regresi dinyatakan layak. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (sig  $\alpha$  0,05), sehingga  $H_0$  diterima dan keseluruhan variabel independen berbarengan tidak berpengaruh signifikan kepada variabel dependen sehingga modelnya dinyatakan tidak layak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam riset ini terdapat 125 responden, yang mana sebagian besar responden yang diteliti dan didasarkan pada jenis kelamin yang dapat dilihat jumlah lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dimana dengan persentase 56% sedangkan perempuan hanya berpersentase 44%. Berdasarkan usia, responden dengan usia 21-25 dan 26-30 tahun mendominasi dengan persentase 28,8%, selebihnya yang usia 31-35 tahun dengan 26,4% dan usia >35 tahun dengan 16%. Didasarkan pada penghasilan yang di diterima responden didominasi dengan penghasilan sebesar 5-10 Juta dengan persentase 39,2%, selebihnya yang berpenghasilan 3,5-4 Juta dengan persentase 19,2%, 4-4,5 Juta 22,4%, dan penghasilan 4,5-5 Juta dengan 19,2%.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas merupakan bagian dari Uji Kualitas dimana bertujuan untuk mengukur kelayakan dan realibilitas data penelitian. Dilihat pada Tabel 1, bisa diartikan semua item pernyataan, terdapat nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{table}$ . Seperti ketetapan yang sudah ditentukan,

sehingga bisa dinyatakan bahwa seluruh item valid dan bisa diterapkan di riset. Dari hasil uji pada Tabel 2 di bawah tergambar nilai *cronbach's alpha* lebih

besar 0,60, didefinisikan setiap pertanyaan dari semua variabel reliabel dan bisa dipakai untuk penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.793	0.1743	Valid
	0.730	0.1743	Valid
	0.747	0.1743	Valid
	0.785	0.1743	Valid
	0.754	0.1743	Valid
	0.805	0.1743	Valid
Kepercayaan	0.705	0.1743	Valid
	0.813	0.1743	Valid
	0.825	0.1743	Valid
	0.815	0.1743	Valid
	0.789	0.1743	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.737	0.1743	Valid
	0.674	0.1743	Valid
	0.783	0.1743	Valid
	0.846	0.1743	Valid
	0.815	0.1743	Valid
	0.782	0.1743	Valid
	0.721	0.1743	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020)

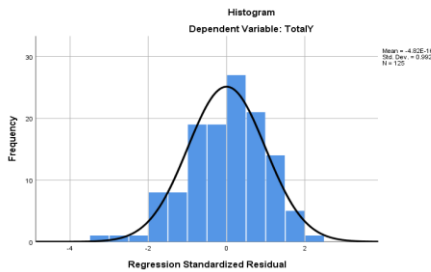
**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.878	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.854	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.859	0.60	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020)

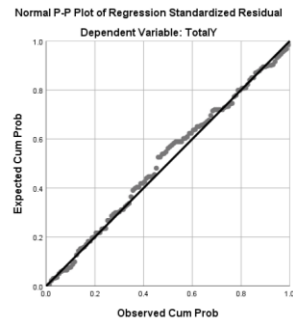
Uji normalitas bisa diperlihatkan melalui grafik histogram diperoleh digambar 2. melalui histogram menggambarkan data menyebar dari kiri ke kanan, sehingga membentuk lonceng dan dikatakan mencapai asumsi normalitas. Digambar 3. Grafik Normal P-P Plot dinyatakan jika penyebaran di area dan menyebar ke arah garis diagonal sehingga dinyatakan model garis regresi memenuhi asumsi normalitas. Disimpulkan kurva nilai residual terstandarisasi memiliki penyebaran data normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z$  tabel atau nilai Asymp.

Sig (2tailed) >. Sehingga disimpulkan bahwa data terdapat distribusi normal sehingga nilai Kolmogorov-Smirnov mempunyai tingkat signifikansi  $0,2 > 0,05$ . Tabel tersebut menyatakan nilai VIF kepada variabel kualitas produk dan variabel kepercayaan dibawah 10, dan nilainya sebesar 1.552, melalui riset ini bisa diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Nilai tolerance di setiap variabel sebesar 0,645, lebih besar dari 0,10, sehingga bisa menjelaskan tidak terjadi multikolinearitas atau data berdistribusi normal.



**Gambar 2. Histogram**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)



**Gambar 3. P-P Plot**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76234606
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.031
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.645	1.552
kepercayaan	.645	1.552

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.697	.969		4.847	.000
Kualitas Produk	-.070	.038	-.200	-1.827	.070
Kepercayaan	-.030	.058	-.057	-.524	.601

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Terlihat pada table 5 yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk dan kepercayaan >0,05. Sehingga ditarik suatu kesimpulan yakni

tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam arti tidak terjadi ketidaksamaan varian dalam model regresi dan dapat dijadikan estimasi dalam tahap uji seterusnya.

**Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.091	1.690		3.604	.000
Kualitas Produk	.352	.066	.436	5.297	.000
kepercayaan	.399	.101	.326	3.953	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pengetesan pengaruh memakai regresi berganda agar bisa menganalisis hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui analisis regresi pada tabel 6, 6.091 artinya apabila tidak terdapat perubahan pada kualitas produk dan kepercayaan (variabel bebas), sehingga nilai loyalitas pelanggan sebesar 6.091 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. 0,352 artinya setiap penambahan kualitas produk

dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,352. Koefisien variabel X<sup>1</sup> (kualitas produk) bernilai positif artinya memiliki keterkaitan positif kepada Y (loyalitas pelanggan). Sehingga peningkatan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,399. Koefisien variabel X<sup>2</sup> (kepercayaan) bernilai positif artinya diperoleh hubungan positif terhadap Y (loyalitas pelanggan).

**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.457	2.785

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Nilai determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 7 sebesar 0,466. Sehingga 46,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan, sementara

lainnya yaitu 53,4% loyalitas pelanggan di perusahaan dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak diteliti dalam riset ini.

**Tabel 8.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.091	1.690		3.604	.014
Kualitas Produk	.352	.066	.436	5.297	.000
Kepercayaan	.399	.101	.326	3.953	.000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Uji Hipotesis dari tabel 8 menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X<sup>1</sup>) terdapat thitung sebesar 5.297, sementara ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1.97912 disebabkan

thitung > ttabel (5.297 > 1.97912), tingkat signifikansi = 0.000 < 0.05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT



Trio Estro Casuar. H1 dinyatakan diterima. Hasil tabel diatas variabel Kepercayaan (X2) terdapat thitung sebesar 3.953, sementara ttabel di taraf signifikansi 5% sebesar 1.97912 disebabkan thitung > ttabel (3.953 >

1.97912) dan tingkat signifikansi = 0.000 < 0.05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sehingga kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Trio Estro Casuar. H2 dinyatakan diterima.

**Tabel 9.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	826.083	2	413.042	53.257	.000 <sup>b</sup>	
Residual	946.189	122	7.756			
Total	1772.272	124				

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Melalui table 9 bisa diartikan bahwa Fhitung= 53.257 dan Ftabel= 3,07 sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel, nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H3 diterima.

### SIMPULAN

Melalui dari hasil riset dan pembahasan, bisa disimpulkan.

1. Terjadi pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Trio Estro Casuar. Bisa dilihat melalui nilai thitung 5.297 > ttabel 1.97912 dan hasil nilai signifikan pada uji T sebesar 0.000 < 0.05.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Trio Estro Casuar. Bisa dilihat melalui nilai thitung 3.953 > ttabel 1.97912 dan hasil nilai signifikan pada uji T sebesar 0.000 < 0.05.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Trio Estro Casuar. Bisa dilihat dari nilai Fhitung 53.257 > Ftabel 3,07 dan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05.

### DAFTAR PUSTAKA

Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas

Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>

Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2), 1–19. Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/505/491>

Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 | E-ISSN 2527-9483*, 6(2), 349–359.

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM*

- SPSS 22.0) (1st ed.). Bandung: ALFABETA.
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours and Travel Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1), 231197.
- Sanusi, A. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p22>
- Sulistiani, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma*. 2(1), 18–28.
- Wasiman. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam*. 3, 85–95.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. YOGYAKARTA: GAVA MEDIA.