

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Consumer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri

*Jovian Gerald*¹, *Sutarno Sutarno*^{2*}

*Manajemen Pemasaran Internasional, Fakultas Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana
Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Indonesia
e-mail : joviangrld@gmail.com¹, Sutarnoss123@gmail.com²*

Abstract

Fortunate Coffee is a cafe that provides healthy food that does not contain meat, milk, eggs, preservatives, or MSG. Fortunate Coffee uses only the best imported coffee beans to create its world-renowned coffee flavor. The purpose of this study was to examine how trustworthy products and high-quality service at Fortunate Coffee Cemara Asri affect customer loyalty. The statistical method is based on association and this study used a random sampling strategy to select 79 customers who made purchases between January and June 2023. Data processing used SPSS, while the analysis used a series of regression tests. You can represent the results of multiple linear regression analysis as $Y = 6.526 + 0.255X_1 + 0.254X_2$. Therefore, we can anticipate an increase or decrease in consumer loyalty by 0.255 times for every one-unit change in product quality. The same is true for consumer trust: a 0.254-fold increase is anticipated for every 1-unit increase in consumer trust. Initial findings indicate that consumer trust and product quality are significant determinants of customer loyalty.

Keywords : Consumer Trust, Product Quality, Customer Loyalty

Abstrak

Fortunate Coffee adalah kafe yang menyediakan makanan sehat yang tidak mengandung daging, susu, telur, pengawet, atau MSG. Fortunate Coffee hanya menggunakan biji kopi impor terbaik untuk menciptakan rasa kopi yang terkenal di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana produk yang dapat dipercaya dan layanan berkualitas tinggi di Fortunate Coffee Cemara Asri mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode statistik berdasarkan asosiasi dan penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel tidak disengaja untuk memilih 79 pelanggan yang melakukan pembelian antara bulan Januari dan Juni 2023. Pengolahan data menggunakan SPSS, sementara analisis menggunakan serangkaian uji regresi. Anda dapat merepresentasikan hasil analisis regresi linier berganda sebagai $Y = 6,526 + 0,255X_1 + 0,254X_2$. Oleh karena itu, kita dapat mengantisipasi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,255 kali lipat untuk setiap perubahan satu unit dalam kualitas produk. Hal yang sama juga berlaku untuk *consumer trust*: kenaikan 0,254 kali lipat diantisipasi untuk setiap kenaikan 1 unit dalam *consumer trust*. Temuan awal menunjukkan bahwa *consumer trust* dan kualitas produk merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Consumer Trust, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Lanskap perusahaan di Indonesia telah mengalami inovasi, yang mengarah pada pengembangan teknik-teknik baru dalam periklanan, yang berkontribusi pada kemajuan ekonomi yang pesat. Dengan mempertimbangkan keadaan tersebut, pemasaran merupakan komponen penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam memasarkan produknya, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana berbagai elemen akan mempengaruhi upaya pemasaran mereka. Salah satu pertimbangan ini adalah kebutuhan untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan untuk mendorong loyalitas konsumen.

Di zaman sekarang ini, industri makanan telah menjadi salah satu area bisnis yang mengalami perkembangan paling pesat (Zebua et al., 2024). Konsumen telah dimanjakan oleh industri makanan yang memperkenalkan banyak sekali hidangan siap saji yang unik dan sangat lezat. Dalam hal pemilihan makanan, tidak diragukan lagi, ada banyak sekali pilihan yang tersedia bagi setiap konsumen untuk memuaskan hasrat kuliner mereka. Pelanggan bersedia membayar mahal untuk restoran yang menyediakan layanan kelas atas dan makanan yang lezat dan dipersiapkan dengan baik, meskipun faktanya harga untuk mendapatkan restoran seperti itu mungkin mahal.

Jovian Gerald, Sutarno Sutarno, Pengaruh Kualitas Produk Dan Consumer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

Dalam artikel mereka yang berjudul "Firmansyah: Kualitas Produk," yang dirilis pada tahun 2019, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya." Kinerja suatu produk didefinisikan sebagai sejauh mana produk tersebut dapat melaksanakan fungsi yang dirancang untuknya. Keseluruhan kemampuan perbaikan, akurasi, kenyamanan penggunaan, keandalan, dan daya tahan produk secara keseluruhan menjadi pertimbangan dalam menentukan hal ini. Kualitas suatu produk ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk bahan baku, metode pembuatan, dan produk akhir.

Persepsi yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk yang diiklankan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan pelanggan dan kualitas produk. Agar mereka yang bekerja di lingkungan perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka saat ini, sangat penting bagi mereka untuk memahami pentingnya pelanggan. Mempertahankan kepercayaan pelanggan sama halnya dengan mempertahankan aset yang nilainya tak ternilai bagi perusahaan mana pun. Tidak mungkin menepati janji atau komitmen kecuali ada kepercayaan di dalamnya (Rachmawaty, 2020), dan janji hanya bisa ditepati jika ada kepentingannya. Tanpa adanya kepercayaan, janji atau komitmen tidak dapat ditepati. "Sebuah organisasi harus dapat mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan ini agar dapat menciptakan, mengelola, mempertahankan, mendukung, dan meningkatkan tingkat hubungan dengan pelanggan".

Karena pelanggan lebih cenderung senang dengan layanan yang mereka terima dari perusahaan yang mereka percayai, kepercayaan adalah komponen penting dari setiap organisasi yang sukses. Ketika pelanggan percaya bahwa harapan mereka mengenai kualitas barang tidak terpenuhi (Pasaribu et al., 2024), mereka lebih cenderung mengembangkan sikap bermusuhan terhadap perusahaan. Penting bagi bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka dengan memproduksi barang dengan kualitas yang sangat baik secara konsisten dan menunjukkan kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam kepercayaan pelanggan Fortunate Coffee, nama Cemara Asri Medan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimiliki oleh pelanggan Fortunate Coffee terhadap kualitas barang yang mereka jual.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono, yang dikutip dalam Soleh dan Wahyuni (2018), awal mula dari loyalitas merek adalah sikap positif, dan berlanjut dengan pembelian yang sering dilakukan karena pelanggan mempercayai toko, merek, atau pemasok. Selain itu, untuk menunjukkan loyalitas, diperlukan minimal dua kali pembelian dan jumlah waktu yang telah ditentukan pada awalnya. Konsumen yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan produk dan layanan perusahaan sehingga mereka terus membeli dari perusahaan tersebut.

Salah satu tantangan yang dihadapi Fortunate Coffee adalah menentukan bagaimana kepercayaan pelanggan dan kualitas produk mereka mempengaruhi loyalitas konsumen. Menjaga kualitas produk pada tingkat yang tinggi dan menarik pelanggan yang menghargai keunggulan produk bergantung pada rasa produk dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Jika bisnis ingin mempertahankan kepercayaan pelanggan mereka, mereka harus memastikan bahwa kualitas produk mereka sesuai dengan standar industri.

Berdasarkan hasil dari variabel pengalaman rasa, kualitas produk yang dijual oleh Fortunate Coffee mengalami penurunan yang signifikan. Setelah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, ditemukan bahwa rasa produk tersebut berbeda dengan apa yang telah dialami di masa lalu. Selain itu, sejumlah besar orang telah menyatakan ketidaksetujuan mereka dalam kertas saran, mengungkapkan kekhawatiran yang sebanding dengan perubahan penampilan. Untuk tujuan memulihkan kepercayaan pelanggan, sangat penting untuk menjunjung tinggi standar kualitas produk yang tinggi secara terus-menerus.

Definisi Kualitas Produk

Anggipora (Abubakar, 2018) mendefinisikan produk sebagai suatu barang yang dapat disajikan kepasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dimakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk memastikan daya saing, sebuah produk harus diproduksi dalam berbagai bentuk untuk memenuhi permintaan dan aspirasi konsumen.

Kotler (Firmansyah, 2019) mendefinisikan produk sebagai mencakup semua penawaran, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk aspek-aspek berwujud, lokasi, individu, layanan, konsep, dan perusahaan. Sesuai penelitian Firli Musfar pada tahun 2020, kualitas produk mengacu pada keadaan suatu barang yang dievaluasi berdasarkan kriteria pengukuran yang telah ditentukan. Ketika standar meningkat, nilai komoditas juga meningkat.

Adapun indikator kualitas produk, seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (Firmansyah, 2019), adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (performance)
2. Keistimewaan tambahan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
5. Daya tahan (durability)
6. Estetika (asthetic)

Definisi Consumer Trust

Morgan dan Hunt (Pertiwi, 2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan pada individu yang memiliki prinsip-prinsip moral yang kuat, bersama dengan atribut-atribut spesifik seperti keandalan, kompetensi, kejujuran, keadilan, akuntabilitas, sifat suka menolong, dan kebaikan. Prasaranpanich (Pertiwi, 2021) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan aspek fundamental dari interaksi perusahaan dengan pelanggannya. Menurut beberapa ahli, *consumer trust* terhadap suatu perusahaan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan kesediaan untuk memberikan informasi pribadi yang penting kepada perusahaan tersebut. Yee dan Faziharudean (Sari, 2019) mengusulkan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen yang berbeda:

1. Kompetensi (competence)
2. Kebajikan (benevolence)
3. Integritas (integrity)

Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer (Sari, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai turunan dari kepuasan pelanggan. Perlu dicatat bahwa meskipun konsumen yang loyal mungkin tidak selalu puas, pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas. Menurut Schiffman et al (Adam, 2018), loyalitas mengacu pada komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat diukur melalui pembelian berulang atau *attitudinal commitment*.

Menurut Zeithaml (Halim 2021:162) indikator loyalitas pelanggan terdapat tiga yaitu:

1. Membeli lebih banyak produk dari perusahaan.
2. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing.
3. Secara terus menerus melakukan word of mouth communication.

2. Metodologi

Seperti yang dinyatakan oleh Sujarweni (2019), penelitian kuantitatif adalah metode investigasi yang memberikan hasil melalui penggunaan proses statistik atau bentuk pengukuran lainnya. Metode kuantitatif menekankan pada studi tentang elemen-elemen spesifik dalam eksistensi manusia, yang disebut sebagai variabel, untuk memahami gejala-gejala. Teori objektif digunakan dalam metode kuantitatif untuk menyelidiki sifat hubungan antar variabel. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, dengan tujuan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan analisis statistik.

Populasi

Hindayati dan Suwarsito (2020: 137) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan subjek penelitian yang meliputi benda, peristiwa, atau gejala yang berwujud maupun tidak berwujud. Subjek-subjek ini berfungsi sebagai sumber data dan memiliki kualitas tertentu dan konsisten. Populasi mengacu pada sekelompok orang atau benda yang diinvestigasi untuk mengembangkan kesimpulan.

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai kelompok kolektif dari hal atau subjek yang memiliki fitur dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk melakukan studi dan memperoleh temuan.

Penulis dalam penelitian ini menganggap populasi adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Fortunate Coffee Cemara Asri, namun tidak diketahui secara pasti jumlah konsumennya.

Sampel

Sampel digunakan oleh para peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang suatu kelompok karena mereka mewakili keseluruhan dan memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan kelompok lain. Para ilmuwan tidak memiliki ketersediaan waktu, tenaga, atau sumber daya keuangan untuk meneliti setiap individu dalam populasi yang sangat besar. Sebagai gantinya, dimungkinkan untuk menggunakan sampel

Jovian Gerald, Sutarno Sutarno, Pengaruh Kualitas Produk Dan Consumer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



yang diambil dari populasi (Sujarweni, 2019). Untuk tujuan menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk investigasi ini, kriteria pengambilan sampel akan terdiri dari pelanggan yang melakukan pembelian di Fortunate Coffee Cemara Asri dan bersedia untuk mengambil bagian dalam proses penelitian sebagai sumber data. Pendekatan pengambilan sampel yang biasa disebut dengan unintentional sampling digunakan oleh penulis. Secara keseluruhan, terdapat 79 orang yang ikut serta dalam proyek penelitian ini, dan kuesioner didistribusikan oleh peneliti selama tiga hari, dengan masing-masing hari terdiri dari dua jam kerja. Partisipan dalam penelitian ini akan dipilih dari kalangan pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri yang pernah melakukan pembelian, pernah melakukan interaksi tatap muka dengan peneliti, dan bersedia untuk didekati untuk keperluan wawancara atau pengumpulan data.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk menjelaskan makna yang tepat dari setiap variabel yang diteliti, sebelum dilakukan analisis. Definisi operasional membantu dalam mengidentifikasi instrumen dan sumber pengukuran spesifik yang akan digunakan dalam penelitian. Definisi operasional adalah elemen penting dalam penelitian yang memberikan petunjuk yang jelas tentang cara mengukur variabel Sujarweni, (2019).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Produk mencakup semua entitas berwujud dan tidak berwujud, seperti objek fisik, lokasi, individu, layanan, konsep, dan institusi, yang disediakan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kotler (Firmansyah, 2019)	1. Daya tahan (<i>durability</i>) 2. Kinerja (<i>performance</i>) 3. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 4. Estetika (<i>aesthetic</i>) 5. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 6. Keandalan (<i>reliability</i>)	Likert
Consumer Trust (X2)	Ikatan terpenting dari sebuah perusahaan adalah kepercayaan yang diberikan oleh pelanggannya. Menurut para ahli tertentu, <i>consumer trust</i> terhadap suatu perusahaan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan kesediaan untuk berbagi informasi pribadi yang penting dengan perusahaan. Prasaranphanich (Pertiwi, 2021)	1. Integritas (<i>integrity</i>) 2. Kebajikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen yang kuat dari pelanggan untuk secara konsisten membeli atau memprioritaskan produk atau layanan tertentu. Komitmen ini mengarah pada pembelian berulang dari merek yang sama, bahkan ketika pelanggan terpapar pada pengaruh situasional atau pemasaran dari pesaing yang mencoba mempengaruhi mereka ke merek lain. Oliver (Sari, 2019)	1. Membeli lebih banyak produk dari perusahaan 2. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing 3. Secara terus menerus melakukan <i>word of mouth communication</i> .	Likert

Skala dalam penelitian ini dengan Likert dalam menentukan nilai simbol dan indikator, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun item instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan.



Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data mencakup teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data numerik dari partisipan, tergantung pada tingkat investigasi. Metode pengumpulan data penelitian yang umum dilakukan meliputi tes, wawancara, observasi, kuesioner, survei, dan analisis dokumen (W. Sujarweni, 2019).

Menurut Sujarweni (2019), kuesioner adalah cara pengumpulan data ketika responden diberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan instrumen yang sangat efisien untuk mengumpulkan data ketika peneliti memiliki pemahaman yang komprehensif tentang variabel yang akan dinilai dan memiliki antisipasi yang eksplisit mengenai reaksi responden. Para peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner tertutup, yang mengharuskan responden untuk memilih jawaban dari sekumpulan pilihan yang telah ditentukan (Hindayati dan Suwarsito, 2020: 124).

Skala Likert, seperti yang dijelaskan dalam buku Pengantar Statistika (2020), adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi pandangan dan pendapat individu. Skala Likert ini mengharuskan responden untuk mengisi kuesioner dengan menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap urutan pertanyaan.

Tabel 2 Skor Skala *Likert*

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Penulis (2023)

Analisis Alat Ukur Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Putri Rindiasari, 2021), “uji validitas adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk Uji Validitas, menurut Sugiyono (dalam Putri Rindiasari, 2021), merupakan prosedur yang dilakukan untuk menilai ketepatan dan keandalan materi dalam suatu instrumen. Prosedur ini menilai sejauh mana alat ukur tersebut secara akurat mengukur sasaran yang dituju. Validitas ini merujuk pada proses penilaian apakah kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Metode yang sering digunakan untuk mengevaluasi validitas mencakup korelasi person perilaku dan korelasi item-total. Korelasi person perilaku adalah teknik statistik yang sering diterapkan menggunakan program SPSS untuk menilai keakuratan data. Data yang diperoleh kemudian dinilai validitasnya dengan memeriksa korelasi antar butir-butir pertanyaan, di mana uji validitas dilakukan pada setiap item sebagai bagian dari penilaian validitas keseluruhan. Hasil uji validitas ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $df = n-2$ dan tingkat signifikansi 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka instrumen dianggap valid (Wiratna Sujarweni, 2019).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (dalam Supriyadi, 2021:52), mengacu pada konsistensi pengukuran atau alat ukur ketika dilakukan pengukuran berulang menggunakan instrumen yang sama. Uji reliabilitas ini menilai kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk suatu variabel, yang disusun dalam format kuesioner. Uji ini dapat dilakukan secara kolektif terhadap seluruh item pertanyaan, dan jika nilai Alpha $> 0,60$ maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Wiratna Sujarweni, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam konteks uji asumsi klasik, uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal, yang merupakan prasyarat untuk menggunakan statistik parametrik. Jika data tidak menunjukkan distribusi normal, statistik non-parametrik dapat digunakan sebagai alternatif. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengukur kemiripan antara data dengan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan deviasi standar yang sama. Data dianggap berdistribusi normal jika p -value $> \alpha$ (dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$) (Wiratna Sujarweni, 2019).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linier yang kuat atau sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat diidentifikasi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020: 335).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat variasi yang tidak sama di antara residual untuk semua titik data dalam model regresi. Uji Glejser sering digunakan untuk menilai kondisi ini, dilakukan dengan menganalisis regresi variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Residual merupakan selisih antara nilai observasi variabel Y dengan nilai ekspektasi variabel Y. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020: 335).

Metode Analisa Data**Kolerasi**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Menurut (Yanti et.al, 2021 : 52) Korelasi *Pearson Product Moment* adalah pengukuran parametrik, akan menghasilkan Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Jika hubungan antara dua variabel tidak linier, koefisien korelasi Pearson tidak secara akurat mengukur kekuatan hubungan antara variabel yang diteliti, meskipun terdapat hubungan yang signifikan di antara keduanya. Rumus untuk teknik korelasi product moment adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,20	Sangat rendah
2	0,21 - 0,40	Rendah
3	0,41 - 0,60	Sedang
4	0,61 - 0,80	Tinggi
5	0,81 - 0,100	Sangat tinggi

Sumber : Hasan (dalam Effendi, 2018:20)

Koefisien Determinasi

Seperti yang dikemukakan oleh Rosmaini (2019). Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Secara sederhana, koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel X dan Y memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang semakin tinggi menunjukkan semakin kuatnya daya penjelas variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Rumus: $KD = (r)^2 \times 100\%$

Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk menentukan dampak kuantitatif dari perubahan satu variabel (x) terhadap variabel lain (y). Analisis ini menggunakan rumus statistik yang dikenal sebagai Regresi Linier Berganda (Irwana, 2017 : 30). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: X1 dan X2 terhadap variabel terikat yaitu Y. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan uji T dikarenakan agar pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial.

Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk memastikan dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung > ttabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Prosedur untuk melakukan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu

H0 : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

H1 : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Jovian Gerald, Sutarno Sutarno, Pengaruh Kualitas Produk Dan Consumer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.
3. Menentukan daerah keputusan:

Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Hasil dan Analisis Hasil Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,361	0,466	Valid
Item 2	0,361	0,515	Valid
Item 3	0,361	0,412	Valid
Item 4	0,361	0,569	Valid
Item 5	0,361	0,501	Valid
Item 6	0,361	0,423	Valid
Item 7	0,361	0,663	Valid
Item 8	0,361	0,568	Valid
Item 9	0,361	0,480	Valid
Item 10	0,361	0,583	Valid
Item 11	0,361	0,463	Valid
Item 12	0,361	0,719	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan hasil uji tabel 4, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) ada 12 item pernyataan yang mana nilai semua item tersebut lebih dari 0,361, sehingga semua item variabel kualitas produk dikatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Consumer Trust (X)

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,361	0,643	Valid
Item 2	0,361	0,690	Valid
Item 3	0,361	0,566	Valid
Item 4	0,361	0,589	Valid
Item 5	0,361	0,639	Valid
Item 6	0,361	0,760	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan hasil uji tabel 5, diketahui bahwa variabel *consumer trust* (X_2) ada 6 item pernyataan yang mana nilai semua item tersebut lebih dari 0,361, sehingga semua item variabel sosial media marketing dikatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,361	0,651	Valid
Item 2	0,361	0,621	Valid
Item 3	0,361	0,674	Valid
Item 4	0,361	0,754	Valid
Item 5	0,361	0,754	Valid
Item 6	0,361	0,736	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan hasil uji tabel 6, diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) ada 6 item pernyataan yang mana nilai semua item tersebut lebih dari 0,361, sehingga semua item variabel kepercayaan pelanggan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	12

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen adalah 0,728, maka $0,728 > 0,600$ sehingga kuisioner/instrumen untuk variabel kualitas produk(X₁) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Consumer Trust (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen adalah 0,760, maka $0,760 > 0,600$ sehingga kuisioner/instrumen untuk *Consumer Trust* (X₂) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	7

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen adalah 0,774, maka $0,774 > 0,600$ sehingga kuisioner/instrumen untuk variabel loyalitas pelanggan (X₂) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58382233
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)



Bedasarkan tabel output SPSS ‘One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test’ di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dimana 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang artinya dapat disimpulkan bahwa sampel data kualitas produk (X_1), *consumer trust* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) berdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.526	2.650		2.463	.016		
	Kualitas Produk	.255	.075	.413	3.426	.001	.550	1.817
	Consumer Trust	.254	.113	.271	2.246	.028	.550	1.817

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan hasil output di atas, dapat dilihat bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena untuk masing-masing variabel bebas (kualitas produk dan *consumer trust*) memiliki $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.540	1.697		3.264	.002
	Kualitas Produk	-.076	.048	-.240	-1.602	.113
	Consumer Trust	-.001	.072	-.002	-.015	.988

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Bedasarkan tabel output SPSS ‘Coefficients^a’ di atas, diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi antara variabel bebas X_1 dan X_2 (kualitas produk dan *consumer trust*) dengan $absolute\ residual > 0,05$.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 13 Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Kualitas Produk	Consumer Trust	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.671**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	79	79	79
Consumer Trust	Pearson Correlation	.671**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	79	79	79
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.594**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	79	79	79

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Bedasarkan tabel output SPSS ‘Correlations’ di atas, diketahui nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,594, dan nilai korelasi pearson antara variabel *consumer trust* (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,547. Tanda bintang yang berjumlah *Jovian Gerald, Sutarno Sutarno, Pengaruh Kualitas Produk Dan Consumer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*



dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) serta variabel *consumer trust* (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika kualitas produk dan *consumer trust* meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.526	2.650		2.463	.016		
Kualitas Produk	.255	.075	.413	3.426	.001	.550	1.817
Consumer Trust	.254	.113	.271	2.246	.028	.550	1.817

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Tabel diatas menunjukkan hasil regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.526 + 0,255X_1 + 0,254X_2$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Arti dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 6,526 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas produk dan *consumer trust*, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 6,526. Koefisien dari variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,255 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,255. Koefisien dari variabel *consumer trust* (X_2) adalah sebesar 0,254 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan *consumer trust* maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,254.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.377	2.618

a. Predictors: (Constant), Consumer Trust, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Rumus pengujian koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,377 \times 100\%$$

$$KD = 37,7\%$$

Bedasarkan tabel output SPSS “Adjusted R Square” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R adalah sebesar 0,377 dan dihitung menggunakan rumus diatas sehingga memperoleh hasil KD sebesar 37,7%. Artinya bahwa kualitas produk dan *consumer trust* mampu mempengaruhi loyalitaas pelanggan adalah sebesar 37,7% sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)



		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.526	2.650		2.463	.016
	Kualitas Produk	.255	.075	.413	3.426	.001
	Consumer Trust	.254	.113	.271	2.246	.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

H0 = jumlah kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1 = jumlah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H0 = jumlah *consumer trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1 = jumlah *consumer trust* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,001 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai sig sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada variabel *consumer trust* (X_2) diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,028 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pembahasan

Dari hasil pengelolaan data yang dilakukan penulis, diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) *consumer trust* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) semuanya valid melalui uji validitas. Berdasarkan uji reliabilitas, variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,728, nilai reliabilitas *consumer trust* (X_2) sebesar 0,760 dan nilai reliabilitas loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,774. Data berdistribusi normal yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas produk (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan variabel *consumer trust* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Variabel kualitas produk (X_1) dan *consumer trust* (X_2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan kolerasipearson antara variabel kualitas produk (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,594, dan nilai korelasi pearson antara variabel *consumer trust* (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,547. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan *consumer trust* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 37,7%, sedangkan sisanya 62,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Model regresi linear yaitu $Y = 6.526 + 0.255X_1 + 0.254X_2$, Model regresi linear nilai konstanta sebesar 6.526 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas produk, maka nilai loyalitas pelanggan 6.526. Koefisien dari variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,255 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkat 1 satuan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,255 kali. Koefisien dari variabel *consumer trust* (X_2) adalah sebesar 0,254 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan *consumer trust* maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,254 kali.
3. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji T. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh baik pada nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,001 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai sig > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada variabel *consumer trust* (X_2) diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,028 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka artinya, H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti kualitas produk dan *consumer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dapat disimpulkan dari hasil uji data yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas produk dan *consumer trust* berpengaruh 37,7% terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan kolerasi kualitas produk sebesar 0,594 dan kolerasi *consumer trust* kuat sebesar 0,547. Kualitas produk dan

consumer trust menjadi pertimbangan awal pelanggan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri. Oleh karena itu, apabila kualitas produk semakin terjangkau dan sesuai harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
2. *Consumer Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri. Hal ini berarti apabila *Consumer Trust* di Fortunate Coffee ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Kualitas produk dan *Consumer Trust* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan.

Daftar Rujukan

- Abubakar, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. Mahdi (ed.); 1st ed.). ALVABETA.
- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media (ed.)). : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Penerbit- Undip.
- Irwana, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar. In *Management Analysis Journal: Vol. 15 (1)* (Issue 235). Makasar.
- Pasaribu, J. P. K., Nadapdap, J. P., Trisilo, R. G., Rahman, A. H., & Ismayanti, P. (2024). Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making. *Sebelas Maret Business Review*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.20961/snbr.v9i1.81361>
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Parawisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Parawisata Gedung Haritage Di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rachmawaty, H. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI)*. 1(2), 101–120.
- Rosmaini. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Sari, A. A. R. P. dan Y. N. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*. Mapemall.com. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Soleh, M., & Wahyuni, D. U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo. *Jurnal Ilmu Dan Riset*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, wiratna. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Zebua, A. T., Paul, J., Pasaribu, K., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 832–837. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372>

