

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TISSUE “SEE U” DI SURABAYA

* Vina Andriyani¹, Siti Maro'ah², Nurullaili Mauliddah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

* vinaandriyani47@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 5 Februari 2022
Revisi : 20 Februari 2022
Diterima : 25 Maret 2022
Available online: 29 Maret 2022

Keywords: Product quality,
Consumer Satisfaction, Consumer
Trust, Consumer Loyalty

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas
Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study uses a non-probability sampling technique because the population taken in this study is small but it is not known how many. The method used is purposive sampling. The number of samples and this study were 97 people. The respondents in this study were residents of middle Cantian Surabaya. The data collection techniques are by giving questionnaires to respondents. In proving and analyzing this, then using the validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression test as well as t test (simultaneous) and F test (partial). The test results show that: 1) product quality has a significant effect on consumer loyalty; 2) customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty; 3) consumer trust has a significant effect on consumer loyalty; and 4) consumer quality, consumer satisfaction, and consumer trust have a simultaneous effect on consumer loyalty.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* karena populasi yang diambil dalam penelitian ini kecil namun tidak diketahui berapa banyaknya. Metode yang digunakan yaitu *Sampling Purposive*. Jumlah sample dan penelitian ini sebanyak 97 orang. Adapun responden dalam penelitian ini adalah warga Cantian Tengah Surabaya. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka menggunakan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda serta uji t (simultan) dan uji F (parsial). Hasil pengujian menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen; 2) kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen; 3) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; dan 4) kualitas konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Oleh karena itu, pembangunan industri saat ini sangat besar peranannya didalam perkembangan dan pertumbuhan pembangunan selanjutnya, dengan demikian pertumbuhan ekonomi harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Persaingan seperti ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan nilai (utilitas) yang diberikan produk tersebut kepada konsumen. Semakin baik kualitasnya, semakin tinggi nilai yang diberikan. Oleh karena itu, semakin besar peluang konsumen menjadi lebih puas dan loyal. Produk yang berkualitas juga memungkinkan efisien yang lebih besar dan biaya unit yang lebih rendah. Ini terutama terkait dengan dimensi keandalan dari produk, salah satu pembentuk produk.

Ketika produk dapat diandalkan, lebih sedikit waktu karyawan terbung untuk membuat produk cacat, atau menyediakan layanan dibawah standar, dan lebih sedikit waktu yang harus dihabiskan untuk memperbaiki kesalahan.

Ini berarti produktivitas karyawan di PT. Suparma, Tbk lebih tinggi dan biaya unit lebih rendah. Secara keseluruhan, kualitas produk yang tinggi tidak hanya memungkinkan PT. Suparma, Tbk untuk membedakan produknya dari pesaing, tetapi jika produk tersebut dapat diandalkan, maka juga dapat menurunkan biaya.

Pada mesin baru yang akan digunakan oleh PT. Suparma, Tbk juga mempunyai keunggulan dimana mesin tersebut dapat meningkatkan keandalan, efisiensi biaya, kapasitas dan kualitas operasi melalui solusi yang mengurangi emisi, meningkatkan keselamatan operasi dan menggunakan energi, air dan bahan baku secara lebih efisien.



Gambar 1. Valmet Technologies And Service SA

Kebutuhan masyarakat salah satunya tissue, merk tissue yang banyak dikonsumsi salah satunya adalah tissue see u yang diproduksi oleh PT. Suparma, Tbk. Menurut website PT. Suparma, Tbk Dalam rangka memaksimalkan peningkatan kualitas produk PT. SUPARMA, Tbk menambahkan mesin baru yang saat ini tengah berjalan. Dimana mesin tersebut direncanakan untuk diproduksi secara komersial pada September 2021 dengan kapasitas terpasang sebesar 38.000 MT.

Menurut direktur PT. Suparma, Tbk yakni Bapak Hendro Luhur pada website PT. Suparma, Tbk bahwa loyalitas konsumen di Indonesia pada PT. Suparma, Tbk sangat bagus sekali sehingga pencapaian kuantitas penjualan selama sepuluh bulan di 2019 mencapai 188.894 metrik ton (MT) atau setara dengan 80 persen dari target kuantitas penjualan tahun 2019 sebesar 236.000 MT. sehingga laba komprehensif periode tersebut berjalan

mencapai Rp. 96,8 miliar, mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya yaitu hanya Rp. 31,5 miliar.

Untuk meningkatkan penjualan, loyalitas konsumen dibutuhkan. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan penelitian dari Cyntia Damayanti Wahyono, 2015 bahwa masyarakat memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk Supermi sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan pada konsumen sehingga timbul sikap loyal.

Pada kepuasan konsumen tergantung pada kinerja suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga kini diakui untuk memenangkan persaingan menggunakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh Tri Yuniati, 2016 antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap bengkel meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap bengkel.

Berdasarkan teori Robinette dalam Suwarni dan S. Mayasari (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi berulang-ulang, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dengan jangka panjang, dengan membeli suatu barang/jasa secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan rela merekomendasikannya kepada pihak lain. Pada penelitian Adi Wahyu Nugroho & Budi Sudaryanto, 2013 bahwa kinerja layanan

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Kepercayaan timbul dari proses sesuatu yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Pemahaman konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai kesetiaan pelanggan antara pelanggan mengenai, kualitas, reabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian korelasi metode penelitian korelasi. Penelitian ini dilakukan dibulan juni sampai bulan juli 2022 di Surabaya. Yang dijadikan populasi adalah warga Cantian Tengah Surabaya dan pernah melakukan pembelian Tissue See U di CV. Barokah. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria tertentu dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non propability sampling* jumlahnya 97 responden dan menggunakan spss versi 16.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yakni kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen, penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode analisis penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kotler (Kharisma, 2016:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler and Keller, (2016:5) bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam organisasi dengan serangkaian menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai

kepada konsumen untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu skema untuk menghasilkan laba.

Menejemen Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:177-178) mengemukakan bahwa proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan menejemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa menejemen pemasaran merupakan suatu seni dalam organisasi untuk melakukan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2014:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Berdasarkan pengertian diatas bauran pemasaran adalah suatu perencanaan yang digunakan perusahaan untuk menjalankan proses pemasaran.

Konsep bauran pemasaran dalam bisnis 4P, berikut masing-masing penjelasannya :

1. Produk, suatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan.
2. Harga, sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual.
3. Tempat, lokasi untuk melakukan proses jual beli produk maupun jasa.
4. Promosi, suatu upaya yang telah direncanakan perusahaan untuk membuat

calon konsumen tertarik melakukan transaksi.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2016:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberi hasil yang sesuai dari apa yang diinginkan konsumen (Mowen & Minor, 2012). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki kemampuan dengan hasil yang baik sehingga sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler And Amstrong (2016:51) Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1) Bentuk Produk

Tampilan luar produk seperti ukuran, tekstur dan pola yang sering menjadi daya tarik pertama pada calon konsumen.

2) Daya Tahan

Unsur dasar atau inti dari ketahanan fitur yang ada pada suatu produk. Sehingga dapat digunakan dengan jangka yang panjang.

3) Kejelasan Fungsi

Spesifikasi atau fasilitas yang berfungsi dengan bagus sesuai keinginan konsumen. Terdapat pula sistem yang baik dan mudah untuk digunakan

4) Keragaman Jenis

Berbagai jenis design, type atau merk pada suatu produk yang telah ditentukan untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui Indikator-indikator tertentu. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa berdasarkan perbandingan kesannya dengan kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2019:139). Kepuasan konsumen merupakan pengalaman atau respon pemenuhan dari konsumen setelah mengkonsumsi atau

menggunakan suatu produk (Sudaryono, 2016:78). Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat untuk tetap setia dengan suatu produk atau berpindah pada produk yang lain.

Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut Setiadi (2015:2) mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok atau organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2017:116), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Maharani (2013) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif pada pihak yang dipercaya. Dari definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh konsumen ketika suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan mengenai produk serta pelayanan yang baik.

Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dengan jangka panjang, dengan membeli suatu barang/jasa secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan

dengan rela merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:9) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang membeli secara konsisten dan berulang-ulang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengakibatkan pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian dari Widayatma (2018:36) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner. Sehingga, daya tahan produk Rifa Kuliner tidak mudah rusak apabila disimpan didalam lemari es atau freezer (berkenaan dengan daya tahan produk) yang dapat pernyataan tinggi.

Hasil penelitian dari Rosalina, Qomariah, Sari (2019:219) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap customer loyalty yang artinya kualitas produk yang diberikan baik sehingga membuat konsumen bertahan dan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Pada hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin buruk kualitas yang diberikan terhadap konsumen maka semakin menurun loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan konsumen terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan konsumen. Pada hasil penelitian Krisdayanti (2017:128). Mengemukakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

Pada hasil penelitian Pratama (2015:18). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang artinya semakin tinggi kepuasan konsumen juga semakin tinggi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen, sehingga strategi kepuasan konsumen harus dipikirkan dengan matang oleh suatu perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Mowen and Minor (2002:322) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan hasil penelitian Kusuma & Sukaadmadja (2018). Menunjukkan nilai estimate arah pengaruh yang diberikan oleh variable kepercayaan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai estimate positif yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik honda. Nilai probabilitas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel loyalitas tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian Rahman, Oktavianti (2021). Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, apabila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak sepenuhnya menimbulkan sikap loyal terhadap sebuah produk, namun sikap loyalitas konsumen dipastikan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Identifikasi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu kualitas produk, kepuasan

konsumen, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tissue See U di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Cantian Tengah di Surabaya, dengan populasi tidak terhingga. penelitian ini juga mengambil sampel 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling karena populasi yang diambil dalam penelitian ini kecil namun tidak diketahui berapa banyaknya. Metode yang digunakan yaitu *Sampling Purposive*, dimana pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus sehingga peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang akan dijadikan sebagai informan. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:82). Berdasarkan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

Uji Instrumen

Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang/kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugioyo, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 308) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Isi angket menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penyebaran kuesioner terdapat usia responden 24-30 Tahun dengan presentase sebanyak 32,6%, 31-40 Tahun dengan presentase sebanyak 47,8%, 40-50 Tahun dengan presentase sebanyak 18,4%, 51-52 Tahun dengan presentase sebanyak 1,2%. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 47 orang dengan presentase 48,48%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Dari Penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tissue See U dengan nilai signifikansi sebesar 0,150 dan nilai *koefisiensi standardized* sebesar 0,139. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian kurang baik mengenai kualitas produk yang kemungkinan tidak terlalu dibutuhkan oleh warga Cantian Tengah Surabaya.

Hasil ini mempengaruhi ketidak signifikan variabel kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen Tissue See U, apabila produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen maka kemungkinan variabel kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Astika (2017:8) bahwa kualitas produk secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya jika kualitas produk naik maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Dari Penelitian menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tissue See U dengan nilai signifikansi sebesar 0,461 dan nilai *koefisiensi standardized* sebesar 0,069. Hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki strategi yang cukup matang yang harus dipikirkan agar penilaian kurang baik mengenai kepuasan konsumen sehingga produk yang awalnya tidak terlalu dibutuhkan akan diperhatikan oleh warga Cantian Tengah Surabaya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Dewi, Andri&Yonaldi (2012:25) bahwa keputusan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Padang. Sehingga hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen menentukan loyalitas konsumen Vaseline Hand & Body Lotion.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Dari Penelitian menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen, namun tidak semua kepercayaan konsumen tidak sepenuhnya menimbulkan loyalitas sehingga harus direncanakan dengan bagus strategi kepercayaan konsumen. Agar kepuasan konsumen semakin meningkat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Hubungan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai koefisiensi *standardized* sebesar 0,388.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Nurhadi & Aziz (2018:97) yang menunjukkan bahwa hasil penelitiannya dibuktikan dengan nilai koefisien *Standardized* yang bernilai positif yang artinya semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen jasa paket PT. POS Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel terikat yaitu kualitas produk (X1), kepuasan konsumen (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel independen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh oleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) variabel kualitas produk (X1), kepercayaan konsumen (X2), kepuasan konsumen (X3) berpengaruh sebesar 0,179 atau 17,9% dan sisanya 81,1% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinan

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	2.894	3	.965	7.961	.000 ^a
Residual	11.270	93	.121		
Total	14.165	96			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022).

Nilai Koefisien determinan berganda (R_{square}) adalah 0,204 atau 20,4%, nilai ini menunjukkan bahwa 20,4% dipengaruhi oleh kualitas konsumen (X1), kepercayaan konsumen (X2), kepuasan konsumen (X3) dan sisanya

79,6% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 2. Uji F

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Atd. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.452 ^a	.204	.179	.34821	1.711

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu Kualitas produk secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tissue See U. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mampu meningkatkan atau mengurangi loyalitas konsumen Tissue See U di Surabaya.

Kepuasan konsumen secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tissue See U di Surabaya. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen tidak mampu meningkatkan atau mengurangi loyalitas konsumen Tissue See U di Surabaya.

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tissue See U. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen Tissue See U di Surabaya.

Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tissue See U. hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Tissue See U di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. R. P. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 2 No.1. ISSN 2252-6552.
- Al Fian., J., & Yuniati, Tri. 2016. Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan

- pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5 No. 6. ISSN: 2461-0593.
- Ambarsari. V. D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Samsung. Skripsi Publik.
- Damayanti, Cintya., & Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 4 No.3. ISSN 2252-6552.
- Dewi. N. K., Andri., G., & Yonaldi., S. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Loation Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 No. 2. ISSN: 2086-5031.
- Kusuma. A. & Sukaadmadja. I. 2018. Pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol.7 Hal.7. ISSN: 2337-3067.
- Kotler, Philip dan Amstrong G. 2014. Prinsip-prinsip manajemen edisi 14. Erlangga.
- kotler, dan keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Krisdayanti, Helisia.2017.Pengaruh kualitas layanan dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Indah Palembang. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.
- Lesmana, Rosa & Ratnasari. 2019. Pengaruh kualitas Produk dan kualis pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Pirani Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.2 No.2. ISSN: 2598-2893.
- Mowen, J. C dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Nurhadi., Azis. Asriel. 2018. Pengaruh Kualitas, Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, Vol 14 No.1.
- Puspita, K, Yunus, M, dan Sulaiman. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*. Vol.1 No.1. Hal. 46-48. ISSN 2302-0198.
- Pratama, B. P. 2015. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada penggunaan produk outdoor. Skripsi Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- PT. Suparma. 2020. Annual Report.Laporan tahunan.49.
- Rahman, Rendy dan RoswiraOktavia. 2021. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran *online* (Survei pengguna produk UniPin). *Jurnal Prologia*. Vol.5 No.1 Hal. 148-153. EISSN: 2598-0777.
- Rosalina. M., Qomariah N & Sari. I. S. 2019.Dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 4 no.2 Hal 161-174. P-ISSN: 2459 E-ISSN: 2528-0570.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tumbel, Altje. 2016. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Vol.3 No.1.
- Weenas., J. R. S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.4 Hal. 607-618. ISSN 2303-1174.
- Widayatma. C. P., & Lestari. S. P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Variavbel Intervening. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Vol.7 No.3. ISSN: 2302-2752.