

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. SURYA BAROKAH MANDIRI BANYUWANGI

Risma Amelya
rismaamelya0110@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ahmad Izzudin
izzuddin@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nursaidah
nursaidah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, product quality and trust on customer loyalty at CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi. The type of research used was quantitative research and data collection techniques used observation, interviews and questionnaires for 136 respondents using purposive sampling techniques. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and simultaneous R2 test and F test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that the service quality variable is 0.173, which is greater than 0.05, which means that the service quality variable has no influence on customer loyalty. The results of testing the second hypothesis (H2) show that the product quality variable is 0.610, where this value is greater than 0.05, so it can be concluded that the product quality variable has no influence on customer loyalty. The results of testing the third hypothesis (H3) show that the trust variable is 0.00 where the value is smaller than 0.05, so it can be concluded that the trust variable has a variable on customer loyalty.

Keywords: Service quality, product quality, trust, customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Maraknya perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari persaingan, sehingga perusahaan saat ini dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat bertahan. Salah satu lingkungan bisnis yang paling kompetitif yakni perusahaan di sektor tekstil. Selain banyaknya perusahaan tekstil di Indonesia, persaingan dalam bisnis ini semakin ketat dan dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan, konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih mana yang memberikan pelayanan terbaik. Produk ini menitikberatkan pada kualitas pelayanan, dan jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu akan mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Kualitas adalah jaminan terbaik loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan terhadap persaingan, dan satu – satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan keuntungan (P. Kotler & Keller, 2018).

Menjadi yang terbaik tidaklah mudah, selain kebutuhan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, terdapat juga pola perilaku konsumen yang sulit diprediksi, terutama di Indonesia yang terdiri dari budaya yang beragam sehingga mempunyai pola perilaku yang beragam. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

adalah kualitas pelayanan (Syah, D. O., Lupiyoadi, R., & Tjiptadi, 2016). Untuk mengevaluasi kualitas layanan, pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry menyarankan 5 faktor untuk mengevaluasi kualitas layanan: kekhususan, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati (Tjiptono & Chandra, 2019).

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dalam menggunakan produk, meimbulkan kepercayaan terhadap produk yang digunakan, serta membantu mempertahankan pelanggan. Dalam persaingan yang ketat saat ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan nilai tambah untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan dan karakteristik, seperti daya tahan, keunikan tersendiri dari produk dan komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan daya tarik visual. Kenyamanan dan keandalan membuat produk perusahaan tidak terkalahkan oleh konsumen. Selain kualitas produk, pengecekan harga juga menjadi penting karena permintaan terhadap produk berbeda – beda tergantung harga yang ditetapkan perusahaan. Akibat perubahan tersebut, banyak perusahaan yang senantiasa mengedepankan kualitas produk dan berlomba berevolusi demi menarik pelanggan yang tetap setia pada perusahaannya. Kualitas produk

mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, dan preferensi pribadi mempunyai pengaruh yang besar, karena kualitas produk dapat diukur dari pendapat konsumen terhadap kualitas itu sendiri (Dewi et al., 2016).

Kepercayaan adalah landasan yang kokoh dalam membangun sebuah perusahaan. Kepercayaan selalu menjadi kunci untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga citra perusahaan yang positif yang berdampak pada pelanggan yang terus membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Landasan perusahaan dibangun atas dasar kepercayaan. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika kedua belah pihak dapat saling percaya. Bukan hanya pihak lawan atau pembeli yang mengakui kepercayaan, tetapi kepercayaan juga perlu ditetapkan dan divalidasi sejak awal (Sari et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya persaingan produk yang kompetitif antar pemasok produk tidak hanya terbatas pada dampak globalisasi saja, namun juga mencakup dampak dari semakin canggihnya konsumen yang sensitif terhadap harga, tuntutan kualitas dan kesediaan mereka membayar lebih dari harga barang yang mereka tawar. Pelanggan dapat mengakses informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan dengan mudah. Artinya pelanggan mempunyai lebih banyak pilihan dalam membelanjakan uangnya. Sehingga perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggan setiap saat. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan.

Dengan mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerja bisnisnya dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan yang berkelanjutan merupakan kunci bagi pelaku bisnis untuk secara konsisten mendapatkan loyalitas dari pelanggannya dan memastikan pelanggan terus membeli produk yang dijualnya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara rutin (Papageorgiou et al., 2020). Banyak perusahaan bertujuan untuk memenangkan hati pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan reputasi produk perusahaan. CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi merupakan salah satu perusahaan yang berusaha mempertahankan pelanggannya.

CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang grosir tekstil, perusahaan ini awalnya merupakan usaha keluarga yang berpusat di Kota Banyuwangi sejak tahun 2000-an dan terus berkembang dan berinovasi seiring berjalannya waktu.

Permasalahan yang cenderung terjadi di CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi adalah perihal kualitas pelayanan dan kualitas produk dikatakan masih belum mampu memuaskan pelanggan sehingga pelanggan kurang mempercayai CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi. Jika produk yang digunakan berkualitas baik dan memenuhi permintaan pelanggan, pelanggan akan selalu

mempercayai produk yang tersedia secara komersial, mengembangkan loyalitasnya, dan terus menggunakan produk tersebut.

Kurangnya kualitas produk tersebut dapat di lihat dari “ 3 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Pelanggan” pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi mulai dari bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022. Kualitas produk yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Al sukri (2020) mengatakan Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pengertian pemasaran jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan. pemasaran mencakup upaya bisnis yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, memutuskan produk apa yang akan diproduksi, menetapkan harga produk yang sesuai, dan memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan mendistribusikan atau menjual prodk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang

saling terhubung sebagai suatu sistem. Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, pemasaran selalu mendapatkan perhatian sebelum suatu produk tertentu di produksi oleh Perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari definisi diatas bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Saluran distribusi ini mengacu pada bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan posisi strategis suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan. Semua perusahaan mempunyai tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan mencari dan mengembangkan langganan serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika departemen pemasaran mengikuti strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dalam pemasaran, mempertahankan dan sekaligus meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Untuk strategi bisnis, perusahaan harus mengembangkan rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka

panjangnya (Rahim & Mohamad, 2021).

Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan yang baik pasti akan menentukan strategi untuk memasarkan produknya, strategi yang biasa digunakan dalam perusahaan yaitu bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2017). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari definisi diatas bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat digunakan perusahaan agar pasar tepat sasaran. Berikut ini adalah variabel dalam bauran pemasaran:

- 1) Produk (Product)
Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- 2) Harga (Price)
Penerapan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 3) Promosi (Promotion)
Promosi merupakan suatu usaha yang saling berhubungan dalam bidang informasi, pendekatan dan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan..
- 4) Tempat (Place)

Place adalah kombinasi lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Lokasi bergantung pada bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya.

- 5) Orang (People)
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang adalah pemasar paruh waktu, dan tindakan mereka berdampak langsung pada hasil yang diterima pelanggan. Maka, setiap organisasi jasa, terutama yang memiliki kontak pelanggan yang tinggi, harus mendefinisikan dengan jelas apa yang diharapkan dari setiap karyawan ketika berhubungan dengan pelanggan.
- 6) Proses (Process)
Proses produksi atau operasional merupakan elemen penting bagi pengguna jasa yang sering dihubungi dan seringkali juga bertindak sebagai co-producer dari jasa yang bersangkutan. Misalnya, pelanggan restoran sangat dipengaruhi oleh cara staf melayani mereka dan berapa lama mereka menunggu selama proses produksi.
- 7) Physical Evidence
Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan tidak dapat mengevaluasi layanan tersebut sebelum menggunakannya. Elemen kunci dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi tingkat risiko dengan menyediakan bukti fisik dan kemampuan layanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Terkait kualitas pelayanan, pengukurannya ditentukan tidak hanya oleh penyedia layanan, melainkan oleh penerima layanan. Penerima jasa yang menikmati pelayanan tersebut dan kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan harapan kepuasannya. Menurut P. Kotler & Armstrong (2017:65) Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Reliability
- 2) Responsiveness
- 3) Assurances
- 4) Empathy
- 5) Tangibles

Kualitas Produk

Disisi lain, Suyanto (2018:214) menyatakan bahwa produk konsumen adalah barang habis pakai yang nyaman dengan nilai manfaat yang membawa perbaikan material, moral, dan spiritual kepada pelanggan. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Menurut Wahdiniwaty (2018:195) faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk itu sendiri adalah kinerja, fungsionalitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan perawatan, estetika, dan persepsi kualitas.

Indikator kualitas produk menurut Widjoyo Putro (2014:3) yaitu:

- 1) Keseluruhan Produk
- 2) Keandalan

- 3) Ketepatan
- 4) Kemudahan Pengoperasian
- 5) Atribut Bernilai Lainnya

Kepercayaan

Menurut Mayer (2017:116), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Geven (2010), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (Integrity)
- 2) Kebaikan (Benevolence)
- 3) Kompetensi (Competence)

Loyalitas Pelanggan

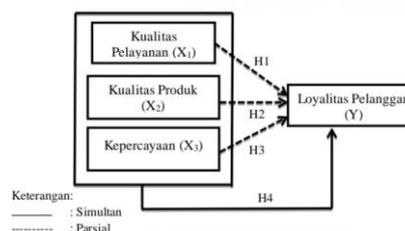
Menurut Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang

- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain
- 3) Tidak berniat untuk pindah
- 4) Membicarakan hal-hal positif

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan dan menguraikan jika variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan ditemukan pengaruh terhadap kinerja Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian di gambarkan dan di uraikan lagi bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
H₁ Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.
H₂ Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.
H₃ Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.

III. METODE PENELITIAN

“Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk memperoleh informasi valid yang

bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama yaitu menentukan dimana tempat atau lokasi penelitian yaitu CV. Surya Barokah Mandiri, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan selanjutnya yaitu peneliti melakukan wawancara pada konsumen CV. Surya Barokah Mandiri untuk menggali data yang akurat dan pencarian daftar pustaka terkait penelitian, dan mendistribusikan survei kepadakonsumen sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti. Kegiatan ini diperkuat dengan mendokumentasikan setiap kegiatan. Data atau informasi yang diperoleh dianalisis dan diolah dengan menggunakan program SPSS 22, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, kemudian dicari kesimpulannya dengan baik teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini bertempat di sekitar lokasi CV. Surya Barokah Mandiri yang beralamat di Dsn. Toyamas, Ds. Wringinrejo, Kec. Gambiran, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Januari - Maret 2024.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:136) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas

dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi yang pernah membeli produk di CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi dalam satu tahun terakhir. Menurut Riduwan (2015: 56) Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Ferdinand (2014: 173) menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat antara 100 sampai 200 responden. Untuk setiap parameter estimasi, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Ukuran sampel yang ideal dan representatif diberikan dengan jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini mengkaji 17 indikator, selain itu dipilih jumlah sampel sebanyak 8 dari jumlah sampel yang berjumlah 5 hingga 10 mengingat besarnya sampel tersebut sejalan dengan pendapat Ferdinand (2014: 173) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk SEM adalah 100 hingga 200. Berdasarkan uraian di atas, maka besarnya sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

jumlah indikator x 8 maka 17 indikator x 8 = 136. Oleh karena itu, besar sampel penelitian ini adalah konsumen CV. Surya Barokah

Mandiri Banyuwangi sebanyak 136 orang.

Metode Dan Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, kemudian dicari kesimpulannya dengan baik teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen CV. Surya Barokah Mandiri yang pernah membeli produk CV. Surya Barokah Mandiri dalam satu tahun terakhir dengan jumlah 136 responden.

Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Data

Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$.

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,394	$>$ 0,1416	Valid
	X1.2	0,361	$>$ 0,1416	Valid
	X1.3	0,797	$>$ 0,1416	Valid
	X1.4	0,622	$>$ 0,1416	Valid
	X1.5	0,485	$>$ 0,1416	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,422	$>$ 0,1416	Valid
	X2.2	0,322	$>$ 0,1416	Valid
	X2.3	0,744	$>$ 0,1416	Valid
	X2.4	0,744	$>$ 0,1416	Valid
	X2.5	0,320	$>$ 0,1416	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,533	$>$ 0,1416	Valid
	X3.2	0,434	$>$ 0,1416	Valid
	X3.3	0,443	$>$ 0,1416	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,719	$>$ 0,1416	Valid
	Y.2	0,592	$>$ 0,1416	Valid
	Y.3	0,427	$>$ 0,1416	Valid
	Y.4	0,427	$>$ 0,1416	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2024

Dari hasil perhitungan peneliti ditemukan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas Data

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ $0,600$.

Hasil Uji Reliabilitas				
No	Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,666	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,680	0,600	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0,813	0,600	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,731	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2024

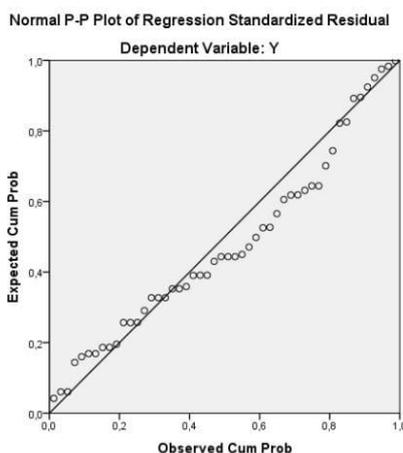
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $>$ $0,600$, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel

tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas terdapat beberapa metode seperti halnya uji chi square, shapiro wilk, Kolmogorov smirnov, dan lainnya.



Dapat dilihat pada gambar di atas, setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Pada uji ini memiliki tujuan sebagai apakah ada sebuah hubungan atau korelasi antara variabel independent terhadap variabel dependent. Multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas			
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,219	4.576
2	Kualitas Produk (X2)	0,220	4.546
3	Kepercayaan (X3)	0,659	1.519

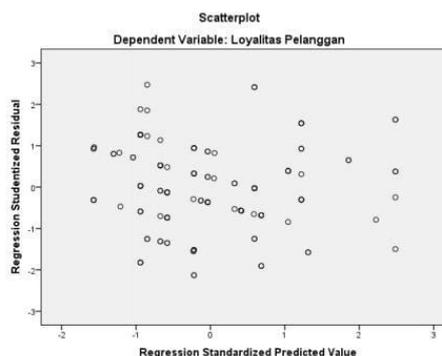
Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2022

Dari tabel diatas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hasil yang ditunjukkan dalam tabel 2.2 bahwa semua variabel mempunyai

nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus terpenuhi. Apabila asumsi dari heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid. Pada uji tersebut dapat menggunakan beberapa model atau metode. Namun pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan grafik scatterplot.



Pada output SPSS dapat diketahui bahwa penyebaran butiran pada grafik scatterplot dapat dinyatakan dalam kondisi menyebar di atas maupun bawah nilai 0 pada sumbu y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.

Variabel	Koefisien Regressi	Std. Error	T-Test	Sig. T-test	VIF
(constant)	6.507	2.304	2.824	.007	
Kualitas Pelayanan	.314	.227	1.384	.173	4.578
Kualitas Produk	-.126	.245	-.514	.610	4.546
Kepercayaan	.499	.126	3.958	.000	1.519
Durbin Watson	2.173				
R-square	.455				
F-test	12.809				

Sig. F-test	.000
Asymp. sig. (2 tailed)	.152

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2024

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel x (independent) terhadap variabel y (dependent). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi. Dengan persamaan sebagaimana berikut : $Y : 6,507 + 0,314 X1 - 0,126 X2 + 0,499X3 + e$

Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,173	0,05	Tidak Signifikan
2	Kualitas Produk (X2)	0,610	0,05	Tidak Signifikan
3	Kepercayaan (X3)	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2022

Dari tabel 4.9, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut: a). Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,173 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti

bahwa hipotesis kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; b). Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,610 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; c). Hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, berarti semakin baik kepercayaan akan berdampak pada semakin baik pula pada loyalitas pelanggan.

2) Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi menggunakan hasil dari output SPSS dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,580	3	22,860	8,445	.000 ^b
	Residual	357,295	132	2,707		
	Total	425,875	135			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji f (simultan) di atas, didapatkan nilai signifikansi f sebesar 0,000 dengan f hitung sebesar 8,445. Karena signifikansi $f < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($8,445 > 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

gaya Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri.

3) Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabelvariabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil Uji R^2		
No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,675
2	<i>R Square</i>	0,455
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,420

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R_2 sebesar 0,420. Dapat diasumsikan bahwa sebesar 42 % variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dapat diasumsikan bahwa sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Seperti halnya strategi digital marketing Perusahaan, marketing mix, Daya tarik merek terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi

Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,173 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan CV. Surya Barokah mandiri sebetulnya sudah baik, akan tetapi kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan CV. Surya Barokah Mandiri tidak berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan diakibatkan oleh indikator variabel Responsiveness, Dimana CV. Surya Barokah Mandiri kurang proaktif dalam mendukung pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat. Kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Naidah & Rohani, 2015). Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Soleh (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mahasiswa STIESIA tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan melainkan kepercayaan perusahaan.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi

Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,610 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk CV. Surya Barokah mandiri sebetulnya sudah baik, akan tetapi kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa kualitas produk yang

diberikan CV. Surya Barokah Mandiri tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diakibatkan oleh indikator variabel Atribut bernilai lainnya, Dimana CV. Surya Barokah Mandiri kurang memberikan reputasi yang baik terhadap produk yang dijualnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Utari Wijayati adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk masa pakai produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (P. and G. A. Kotler, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Soleh (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mahasiswa STIESIA tidak dipegaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan melainkan kepercayaan perusahaan.

3. Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi

Hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,610 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak signifikan. Dengan kata lain, peningkatan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut justru berbalik pada kriteria

perusahaan yang menginginkan sebuah karyawannya membuat kepercayaan terhadap pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri. Yulianti (2016:116) mengatakan kepercayaan lebih penting di dunia online dibandingkan di dunia offline karena transaksi online melibatkan informasi sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan khawatir terhadap akses terhadap file dan informasi penting yang dikirim melalui internet menjadi lebih penting. Menurut Rofiq (2017:116), menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kepercayaan yang diberikan suatu pihak lain dalam menjalankan hubungan bisnis yang didasari oleh keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tersebut akan melaksanakan segala kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wulandari (2016) Hasil yang didapatkan dari temuan ini menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

- 1). Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini berarti, kualitas pelayanan mampu menjadi salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri;
- 2). Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini berarti, kualitas produk mampu menjadi salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan

pada CV. Surya Barokah Mandiri;

- 3). Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini berarti, kepercayaan mampu menjadi salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri.

Saran

1. Bagi peneliti yang akan datang, supaya dapat mengembangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode ataupun teori lainnya.
2. Bagi karyawan, supaya lebih dapat meningkatkan sebuah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri.
3. Bagi perusahaan, supaya lebih memberikan fasilitas maupun bentuk reward terhadap karyawan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri. Pengaruh lainnya dipengaruhi oleh hal lain seperti kompensasi, kepemimpinan, kondisi kerja maupun kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (XII)*. Pt Indeks.
- Syah, D. O., Lupiyoadi, R., & Tjiptadi, A. P. (2016). Factors

affecting the use of e-commerce in creative industries: Empirical evidences from SMES in Jabodetabek-Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(2), 143-160.

<https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss2.art4>

- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (IV)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Pustaka.
- 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). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/505>
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, H., Lie, D., Nainggolan, N. T., Sisca, S., Agustian Budi Prasetya, J., & Simarmata, A. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Papageorgiou, G., Marneros, S., & Efstathiades, A. (2020). Social Media as a Digital Communications Strategy; The Case of Hotel Enterprises in Cyprus. *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020*, April, 118–121. <https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101261>

- Al Sukri, S. (2020). BASIC Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15–26.
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip Marketing (Ed. VII). Salemba Empat.