

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN KECAP
KENTJANA**
(Study Kasus di Kecamatan Kebumen)

Umi Hanifatul Hasanah
umihanifatul@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk , kepercaayaan merek dan kepuasan konsumen dan loyalitas koonsumen produk kecap kentjana, penelitian ini menggambil 100 responden dari konsumen kecap kentjana. Responden yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan produk kecap kentjana. Metode yang di gunakan adalah *purposive sampling*, hasil diperoleh dari jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai indikator kualitas produk(X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas Konsumen (Y_2).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur, dengan bantuan SPSS 23 *for windows* hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan merek tidak berpengaruh sgnifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan menunjukan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan kualitas produk dan kepercayaan sebesar 48,8% dan loyalitas dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 62,8%.

Kata kunci : kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Pendahuluan

Kecap sepertinya sulit untuk dilepaskan dari khas kuliner Nusantara. Tak heran jika hampir setiap daerah memiliki kecap manis andalan. Di Madiun ada kecap Cap Tawon, Semarang yang terkenal adalah kecap Cap Mirama. Palembang ada kecap Cap Bulan dan Cap Merpati, Makassar memiliki merek Sumber Baru dan Sinar. Masyarakat Kebumen memiliki kecap yang sudah terkenal dan menjadi ikon yakni Kecap Kentjana. Kecap Kentjana memiliki sejarah panjang dalam melezatkan kuliner Kebumen. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1960 oleh mendiang Cu Tian Kid yang sekarang berada di Jalan HM Sarbini No 88C. Lebih

dari setengah abad, Kecap Kentjana masih eksis melezatkan masakan masyarakat Kebumen dan sekitarnya. Tak ingin sekadar bertahan, Kecap Kentjana yang diproduksi oleh CV. Srikandi Makmur Sejahtera memiliki visi menjadi perusahaan penghasil kecap terdepan dalam skala nasional.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, peneliti menemukan beberapa jenis kecap yang dikonsumsi masyarakat Kebumen, berikut penjelasannya:

Tabel 1-1
Hasil mini reset

Merek kecap	Responden
Kecap kencana	30
Kecap sedap	9
kecap Bango	7
Kecap ABC	4
Jumlah	50

Sumber: Hasil Penelitian Produk Kecap Kentjana 2018

Berdasarkan hasil miniriset pada tabel 1-1 menunjukkan bahwa masyarakat kebumen kota dari 50 orang sebanyak 30 orang yang menggunakan produk Kecap Kentjana dan loyal terhadap produk tersebut, mereka berasalan bahwa dengan menggunakan Kecap Kencana mereka merasa puas dan sudah digunakannya dari dulu, dan tidak mau beralih kepada produk kecap lainnya. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara pada 30 orang tersebut untuk mengetahui apa yang membuat mereka puas dan selalu melakukan pembelian produk kecap kentjana terus-menerus, dan alasan mereka adalah karena rasa yang lezat, manis yang pas, tidak terlalu hitam, tidak encer dan tidak terlalu kental, serta aroma yang khas. Banyaknya Masyarakat menggunakan Kecap Kentjana untuk masakannya karena kualitas produk yang baik dan tidak dapat diragukan lagi.

Masyarakat Kebumen juga sudah percaya pada produk kecap Kentjana, karena produk Kecap Kentjana sudah biasa digunakan masyarakat secara turun temurun , selain itu produk Kecap Kentjana juga produk yang sudah sangat terkenal karena sudah berdiri dari tahun 1960 sampai sekarang dan masih tetap eksis di pasaran maupun para penggemarnya.

Kajian Pustaka

Loyalitas Konsumen

Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut (Tjiptono, 2000: 107), adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Merekendasikan kepada orang lain.
- c. Komitmen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono, (2007: 365) adalah:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan

- b. Konfirmasi dan harapan
- c. Perbandingan situasi ideal

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator menurut Kotler dan Keller (2009:144), adalah

- a. Bentuk (*form*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Kualitas Kinerja (*performance quality*)
- d. Kesan Kualitas (*perceived quality*)
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Keandalan (*reliability*)
- g. Kemudahan (*repairability*)
- h. Gaya (*style*)
- i. Desain (*design*)

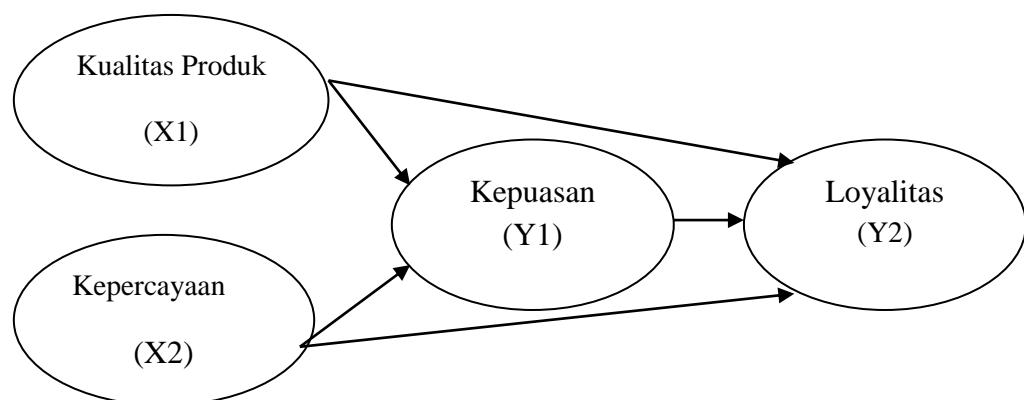
Kepercayaan Merk

Menurut Gunawan (2013) Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Indikator kepercayaan dalam penelitian ini menurut Ramadania, (2003) dalam Pahlevi, (2014) dibatasi pada:

- a. Reputasi yang dimiliki produk
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk
- c. Memanfaatkan yang ada pada produk

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64). H₁: Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Kecap Kentjana. H₂: Kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan konsumen Kecap Kentjana. H₃: Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas konsumen Kecap

Kentjana. H₄: Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen Kecap Kentjana. H₅: Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen Kecap Kentjana.

Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, kepercayaan merek sebagai variabel bebas dan kepuasan, loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kebumen baik laki-laki maupun perempuan diatas 20 tahun yang mengkonsumsi kecap kentjana.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner, alat pengumpulan data menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang di maksud untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada di pada kuesioner, dalam penelitian ini menganalisis data menggunakan bantuan program spss *versi 23 windows*. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Uji hipotesis meliputi uji parsial dan koefisien determinasi, selanjutnya menggunakan analisis jalur.

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

Deskripsi Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV-1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

2. Berdasarkan usia

Tabel IV-2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
21-30	24	24%
31-40	44	44%
41-50	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

3. Berdasarkan Jenis pekerjaan

Tabel IV-3

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Mahasiswa	11	11%
Buruh/Karyawan	29	29%
Wiraswasta	36	36%

Guru/PNS	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

2. Kualitas produk

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Syarat sig	Keterangan
1	0,452	0,1966	0,00	0,05	Valid
2	0,797	0,1966	0,00	0,05	Valid
3	0,617	0,1966	0,00	0,05	Valid
4	0,711	0,1966	0,00	0,05	Valid
5	0,759	0,1966	0,00	0,05	Valid
6	0,713	0,1966	0,00	0,05	Valid
7	0,782	0,1966	0,00	0,05	Valid
8	0,760	0,1966	0,00	0,05	Valid
9	0,751	0,1966	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

3. Kepercayaan merek

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Syarat sig	Keterangan
1	0,739	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	0,781	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	0,706	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	0,759	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

4. Kepuasan konsumen

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Syarat sig	Keterangan
1	0,788	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	0,764	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	0,798	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

5. Loyalitas Konsumen

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Loyalitas

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Syarat sig	Keterangan
1	0,740	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	0,666	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	0,825	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

2. Uji reliabilitas

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0,876	Reliabel
2	Kepercayaan Merek (X2)	0,731	Reliabel
3	Kepuasan (Y1)	0,684	Reliabel
4	Loyalitas (Y2)	0,601	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	kualitas prod	,590	1,695
	kepercyaan	,590	1,695

Sumber: data primer diolah 2018

Dependent Variable: kepuasan

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

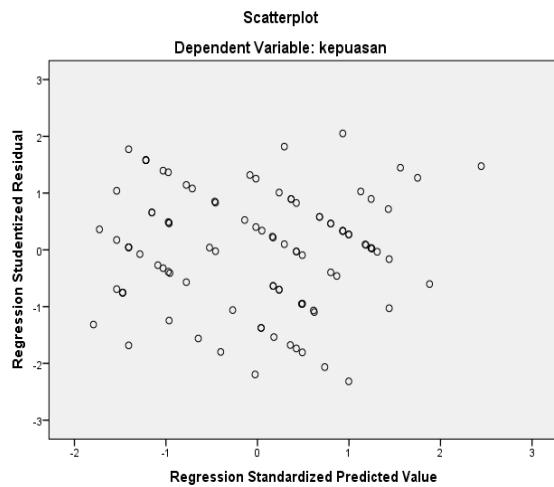
Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	kualitas prod	,355	2,813
	Kepercyaan	,584	1,713
	Kepuasan	,512	1,954

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-9 dan IV-10, dapat dilihat bahwa VIP di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1, berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

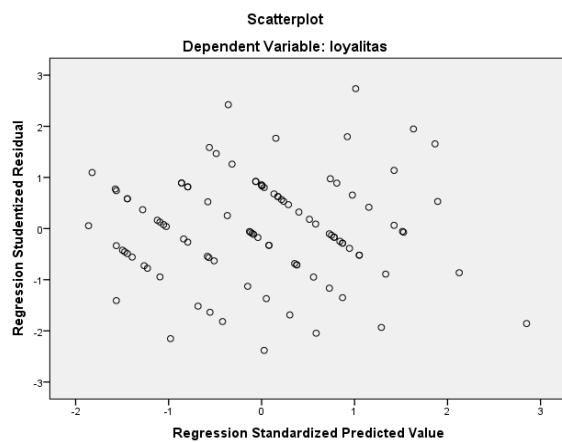
2. Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas Subsruktural 1



Sumber: data primer diolah 2018

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas Subsruktural 2

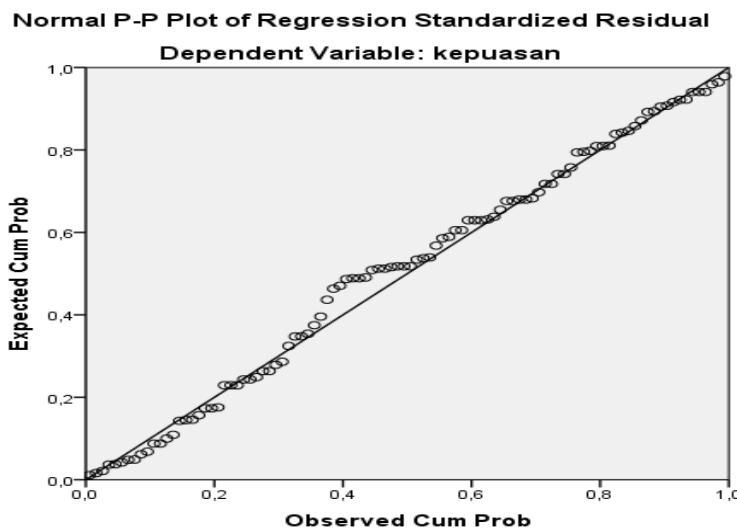


Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar IV-1 dan IV-2, grafik menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi Substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

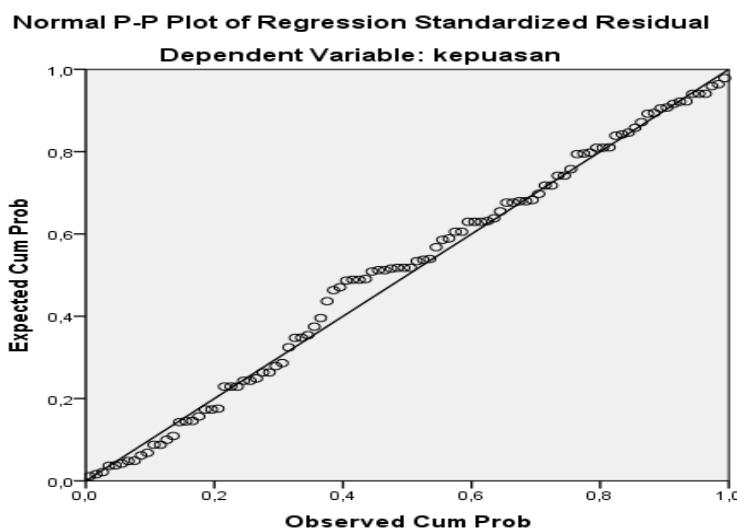
3. Uji Normalitas

**Gambar IV-3
Hasil Uji Normalitas Substruktural 1**



Sumber: data primer diolah 2018

**Gambar IV-4
Hasil Uji Normalitas Substruktural 2**



Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar IV-3 dan IV-4, dapat dijelaskan bahwa grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada Substruktural I dan 2 memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

**Tabel IV-11
Hasil Uji t Substruktural 1**

Model	Unstandardized Coefficients			Coefficients ^a	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,712	,728		2,353	,021
kualitas prod	,289	,036	,756	7,997	,000
kepercayaan	-,075	,073	-,096	-1,015	,312

Sumber: data primer diolah 2018

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel IV-11, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai $t_{hitung} = 7,997 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kecap kentjana.

b. Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel IV-11, diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X2) mempunyai nilai $t_{hitung} = -1,015 < t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,312 > 0,05$. Hasil ini menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen kecap kentjana.

**Tabel IV-12
Hasil Uji t Substruktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients			Coefficients ^a	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,019	,603		1,691	,094
kualitas prod	,172	,037	,479	4,594	,000
Kepercayaan	,110	,060	,150	1,842	,069
Kepuasan	,254	,082	,270	3,102	,003

Sumber: data primer diolah 2018

a. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel IV-12, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai $t_{hitung} = 4,594 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kecap kentjana.

b. Kepercayaan merek

Berdasarkan tabel IV-12, diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,842 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat $0,069 > 0,05$. Hasil ini menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen kecap kentjana.

c. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel IV-12, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,102 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat $0,003 < 0,05$. Hasil ini menyatakan ada pengaruh signifikan antara Kepuasan terhadap loyalitas konsumen kecap kentjana.

2. Koefisien Determinasi

Tabel IV-13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,488	,478	1,1774

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas , hasil pengujian bahwa nilai *R Square* Substruktural 1 sebesar 0,488 artinya 48,8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek sedangkan sisanya sebesar (100% - 48,8%) atau 51,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,617	,9488

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitas produk, kepercayaan

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas , hasil pengujian bahwa nilai *R Square* substruktural 2 sebesar 0,628 artinya 62,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk , kepercayaan dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar (100% - 62,8%) atau 37,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel IV-15
Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		kualitas produk	kepercayaan m
kualitas produk	Pearson Correlation	1	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
kepercayaan m	Pearson Correlation	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: data primer diolah 2018

Tabel IV-16
Indikator Korelasi

0	:	Tidak ada korelasi
>0-0,25	:	Korelasi sangat lemah
>0,25-0,5	:	Korelasi cukup
0,5 > 0,75	:	Korelasi kuat
1	:	Korelasi sempurna

Berdasarkan tabel IV-15 disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki angka koefisien korelasi sebesar $0,640 > 0,05$ dapat dikatakan memiliki korelasi kuat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

Analisis Jalur

Tabel IV-17
Hasil Koefisien Jalur Substruktural I

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,712	,728		2,353	,021		
kualitas produk	,289	,036	,756	7,997	,000	,590	1,695
Kepercayaan	-,075	,073	-,096	-1,015	,312	,590	1,695

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-17 diatas untuk hasil *coefficients* dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = ,756 X_1 - ,096 X_2 + \epsilon_1$$

Kemudian nilai-nilai P_1, P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi kualitas produk (P_1) = 0,756
Koefisien X_1 sebesar 0,750 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kualitas produk X_1 akan menambah kepuasan sebesar 0,756.
- Koefisien regresi Kepercayaan merek (P_2) = -,096
Koefisien X_2 sebesar -,096 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kepercayaan merek X_2 akan menambah kepuasan sebesar -,096.
- Nilai residu atau eror (ϵ_1) = 0,512
Nilai residu sebesar 0,512 menunjukkan kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk(X_1) dan kepercayaan merek (X_2), diabaikan atau sama dengan nol (0).

Tabel IV-18
Hasil Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,019	,603		1,691	,120		
kualitas produk	,172	,037	,479	4,594	,000	,355	2,813
kepercayaan m	,110	,060	,150	1,842	,069	,584	2,713
Kepuasan	,254	,082	,270	3,102	,003	,512	1,954

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-18 hasil *coefficients* dibuat persamaan regresi

$$Y_2 = 0,479 X_1 + 0,150 X_2 + 0,270 Y_1 + \epsilon_2$$

Kemudian nilai-nilai P_1, P_2 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi kualitas produk (P_1) = 0,479
Koefisien X_1 sebesar 0,479 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kualitas produk X_1 akan menambah loyalitas sebesar 0,479.
- Koefisien regresi kepercayaan merek (P_2) = 0,150
Koefisien X_2 sebesar 0,150 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kepercayaan merek X_2 akan menambah kepuasan sebesar 0,150.
- Koefisien regresi kepuasan (P_3) = 0,270
Koefisien Y_1 sebesar 0,270 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kepuasan Y_1 akan menambah kepuasan sebesar 0,270.
- Nilai residu (ϵ_2)= 0,372
Nilai residu sebesar 0,372 menunjukkan loyalitas konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk(X_1), kepercayaan merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Pembahasan dan Impliasi manajerial

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $7,997 > T_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$, kondisi ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk yang diterima maka akan menjadikan pelanggan semakin puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febby Gita (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ikan Bakar. Bahwa kualitas produk perpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen

pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui kepercayaan merk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji t di peroleh nilai $-1,015 < T_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,312 > 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan merek memang penting untuk dipahami konsumen karena jika kepercayaan konsumen tercipta maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Artinya semakin konsumen percaya terhadap produk tersebut maka akan semakin puas pula konsumen dengan suatu produk.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil uji t di peroleh nilai $4,594 > T_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wayan (2016) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT Unilever. Bahwa kualitas produk perpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen

pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil uji t di peroleh nilai $1,842 < T_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,069 > 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap merek harus selalu di tingkatkan agar bisa paham terhadap sebuah produk yang menjadikannya loyal.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen

pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui kepuasan produk terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil uji t di peroleh nilai $3,102 > T_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas akan loyal dengan produk yang digunakannya, maka jika kepuasan yang dirasakan semakin tinggi konsumen akan semakin loyal pada produk kecap kentjana.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasnah (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy Series. Bahwa Kepuasan perpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

6. Pengaruh kualitas konsumen terhadap loyalitas melalui kepuaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa kualitas produk berpengaruh singnifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kecap kentjana. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan dan akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk kecap kentjana tersebut.

7. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk kecap kentjana. Perubahan kepercayaan meningkat atau menurut tidak akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Produk Kecap Kentjana di Kota Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang mengkonsumsi kecap kentjana di dominasi oleh perempuan dengan profesi sebagai wiraswasta dan kriteria usia 31-40 tahun.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kecap kentjana. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka pelanggn akan semakin puas.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kecap kentjana. Kecap kentjana harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berinovasi agar mampu memuaskan konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap kentjana. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diterima maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang menggunakan produk kecap kentjana tersebut.

5. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap kentjana. Kepercayaan merek produk kecap kentjana harus selalu di tingkatkan agar paham terhadap produk yang menjadikannya loyal. Artinya semakin konsumen percaya terhadap produk tersebut maka akan semakin loyal pula konsumen terhadap produk tersebut.
6. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap kentjana. Artinya jika kepuasan yang dirasakan semakin tinggi konsumen akan semakin loyal pada produk kecap kentjana.
7. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen kecap kentjana. Artinya jika kualitas produk tinggi konsumen akan merasa puas karena merasa puas konsumen semakin loyal pada produk kecap kentjana.
8. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen kecap kentjana. Kecap kentjana harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berinovasi agar mampu memuaskan konsumen dan menjadikannya loyal terhadap produk kecap kentjana.
9. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan kualitas produk dan kepercayaan sebesar 48,8% dan loyalitas dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 62,8%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas, dari hasil tersebut penulis menyarankan agar perusahaan kecap kentjana mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk kecap kentjana.

Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk produk kecap kentjana lebih terperinci pada tipe dari produk kecap kentjana agar penelitian menjadi lebih baik.
- b. Penelitian hanya mengambil variabel kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasa konsumen dan loyalitas konsumen , untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik perlu menggunakan variabel lainnya.