

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Pelanggan Mie Ayam Abah Di Kecamatan Sei Rampah)**

Yenni Mariani Sinurat^{1*}, Anjani Arnanda¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email : sinuratyenni0990@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of product quality and trust on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable (Study on Abah Chicken Noodle Customers in Sei Rampah District). The population in this study were all consumers of Mie Ayam Abah. In determining the sample used the Slovin formula with Accidental Sampling sampling technique, the sample taken was 97 respondents. The analysis tool in this study uses the help of the Smart PLS software version 3.0. The results showed that: 1). Product Quality variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, 2). Trust variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, 3). Product Quality variable does not have a significant positive effect on Consumer Loyalty, 4). Trust variable has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, 5). Consumer Satisfaction variable has no positive effect on Consumer Loyalty, 6). Product Quality variable does not have a positive effect on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening variable, 7). Trust variable has no effect on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as the Intervening variable.

Keywords: *Product Quality, Trust, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Ayam Abah. Dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*, sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan *Software Smart PLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 2) Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 3) Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, 4) Variabel

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, 5) Variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 6) Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, 7) Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis didalam dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Salah satunya yaitu bisnis dalam bidang usaha kuliner, perkembangan dunia kuliner saat ini berkembang dengan pesat. Salah satunya yaitu kuliner makanan mie ayam yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan karena adanya permintaan masyarakat yang semakin beragam.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas. Sebagai pelaku bisnis yang handal, diharapkan mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan, karena kalau konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk, kualitas, ataupun harga yang ditawarkan, tidak tertutup kemungkinan konsumen akan meninggalkan perusahaan dan akan beralih kepada produk pesaing.

Mie Ayam Abah merupakan sebuah usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2020 dan sangat terkenal di Kecamatan Sei Rampah, usaha Mie Ayam Abah yang terletak di desa Firdaus Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai ini terkenal dan banyak diminati oleh konsumen karena rasanya yang nikmat, tempatnya yang nyaman, harganya yang kompeten, produknya halal dan kualitas produknya terjamin. Hal ini yang menjadi alasan konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha Mie Ayam Abah. Walaupun persaingan semakin ketat dengan adanya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relative murah, tetapi tidak menyebabkan konsumen beralih. Apalagi perusahaan berusaha untuk terus berinovasi dalam segi produk makanan untuk mencegah kebosanan konsumen serta memberikan promo diwaktu tertentu akan menimbulkan ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu tujuan Mie Ayam Abah ini didirikan untuk memasarkan produk Mie Ayam Abah yang berkualitas, menciptakan loyalitas konsumen dengan kepuasan yang telah diterima konsumen saat membeli produk Mie Ayam Abah. Dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Mie Ayam Abah tentunya akan meningkatkan dan mencapai target omset Mie Ayam Abah setiap bulannya. Hasan (2014) mengatakan loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus – menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan nya dengan memiliki suatu produk dan mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas konsumen biasanya muncul karena adanya kepuasan konsumen

sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen yaitu antara lain kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan. Menurut Setiawan & Sukanti (2016) Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang besar. Menurut Assauri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dan karakteristik suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidak loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga penjualan produknya akan cenderung mengalami penurunan. Namun jika pemasar memperhatikan kualitas serta, serta di perkuat dengan adanya periklanan dan pemberian harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari perusahaan yang diyakini dapat dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam persaingan, kepercayaan memiliki peran penting dalam menjaga suatu hubungan, jika suatu produk tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk, Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan untuk mengetahui kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen studi pada pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di aplikasikan.

Kepercayaan

Siagian & Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Loyalitas

Menurut Kotler (2016) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang dan adanya sikap untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mie ayam Abah. Adapun jumlah pelanggan mie ayam Abah. Adapun jumlah pelanggan Mie Ayam Abah adalah 2.947 orang/bulan, jumlah tersebut didapatkan dari rata-rata 3 bulan pembelian produk mie ayam abah di Kecamatan Sei Rampah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup Ghazali dan Latan (2016). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada SmartPLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	<i>LoadingFactor</i>			
X1.2			0,833	
X1.3			0,759	
X1.4			0,581	
X1.5			0,609	
X1.6			0,773	
X2.1	0,766			
X2.2	0,721			
X2.3	0,761			
X2.4	0,789			
Z.1		0,903		

	LoadingFactor			
Z.2		0,894		
Y.1				0,96
Y.2				0,97

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

Item	X1	X2	Z	Y
X1.2	0,833	0,566	0,557	0,362
X1.3	0,759	0,578	0,618	0,339
X1.4	0,581	0,465	0,401	0,292
X1.5	0,609	0,442	0,316	0,304
X1.6	0,773	0,624	0,552	0,408
X2.1	0,586	0,766	0,528	0,362
X2.2	0,620	0,721	0,600	0,298
X2.3	0,605	0,761	0,475	0,341
X2.4	0,512	0,789	0,479	0,817
Z.1	0,671	0,598	0,903	0,339
Z.2	0,585	0,624	0,894	0,342
Y.1	0,512	0,630	0,358	0,936
Y.2	0,363	0,565	0,344	0,917

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,763	0,784	0,839	0,515
X2	0,761	0,780	0,845	0,577
Z	0,762	0,763	0,894	0,808
Y	0,836	0,845	0,924	0,858

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel kualitas produk sebesar 0,763, variabel kepercayaan sebesar 0,761, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,762 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,836. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah *reliabel* dalam mengukur variabel latennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh Kualitas Produk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskripsi variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan rata-rata menunjukkan presentase paling tinggi pada indikator *Serviceability* (dayaguna) dan Fit and Finish (respon) sangat baik dengan skor rata-rata 4,28. Hasil tersebut berarti konsumen sebagai responden merasa puas karena menganggap Mie Ayam Abah berkualitas. Teori yang mendukung penelitian ini dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016) yaitu kualitas produk merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Phasalita Widyatama, Sri Puji Lestari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen

terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh kepercayaan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskripsi variabel kepercayaan yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan rata-rata menunjukkan kriteria tinggi yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan kepercayaan memiliki presentase paling tinggi pada indikator *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) *Ability* (kemampuan) dengan skor rata-rata 4,18. Hasil tersebut berarti konsumen sebagai responden merasa Mie Ayam Abah selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan, pelanggan puas karena percaya terhadap produk Mie Ayam Abah.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah.
 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 5 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah.
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 6 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) pada Pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah.
 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 7 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) pada Pelanggan Mie Ayam Abah di Kecamatan Sei Rampah
-

REFERENSI

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi.
- Hasan, A. (2014). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jannah, B. P. dan L. Miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In PT Rajagrafindo Persada (Vol. 3, Issue 2).
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>

- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jesrey ; Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran* (9th ed.). Pt. Indeks Gramedia.
- Kotler,P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education,Inc.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.).Pearson Prentice Hall.
- Pratama, R. B. (2019). *Metodologi Penelitian*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 28–55.
- Setiawan, D., & Sukanti. (2016). *Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Karakteristik Individu Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha*.
Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi, 4(7), 1–12.
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/5990/5724>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 55–61.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan HRD*.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.
- Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.