

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO BESI PLAT UD SUMBER MAS DI KAMPUNG LOGAM NGINGAS
WARU SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

ZAINALABIDIN
2012121036/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO BESI PLAT UD SUMBER MAS DI KAMPUNG LOGAM NGINGAS
WARU SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Manajemen



Oleh :

ZAINAL ABIDIN
2012121036/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2024**

SKRIPSI

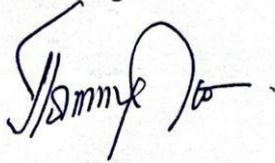
**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO BESI PLAT UD SUMBER MAS DI KAMPUNG LOGAM NGINGAS
WARU SIDOARJO**

Yang diajukan

ZAINAL ABIDIN
2012121036/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



H. Sutopo, SE., MM.
NIDN. 0729097503

Tanggal: 12/7/24.

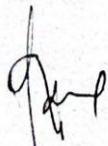
Pembimbing II



Elly Yuniar Nitawati, SE., M.Si.
NIDN. 0018068001

Tanggal: 19/7/24.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hi. Siti Rosyafah, Dra., Ec., M.M
NIDN. 0703106403

SKRIPSI

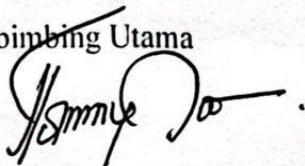
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BESI PLAT UD SUMBER MAS DI KAMPUNG LOGAM NGINGAS WARU SIDOARJO

Disusun Oleh :

ZAINAL ABIDIN
2012121036/FEB/MA

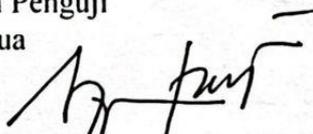
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada Tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing Utama



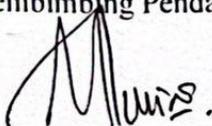
H. Sutopo, SE., MM.
NIDN. 0729096503

Tim Penguji
Ketua



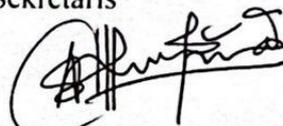
Dr. Svafira, SE., M.Ak., BKP
NIDN. 0705087302

Pembimbing Pendamping



Elly Yuniar Nitawati, SE., M.Si.
NIDN. 0018068001

Sekretaris



Dr. Nurul Imamah, SE., M.E.
NIDN. 0719046702

Anggota



Elly Yuniar Nitawati, SE., M.Si.
NIDN. 0018068001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hi. Siti Rosyafah, Dra., Ec., M.M
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zainal Abidin
NIM : 2012121036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BESI PLAT UD SUMBER MAS DI KAMPUNG LOGAM NGINGAS WARU SIDOARJO”.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 20 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Zainal Abidin
NIM. 2012121036

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi Plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang tidak disadari, namun peneliti telah berusaha maksimal untuk menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan, masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. **Bapak H. Sutopo, S.E., M.M** yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. **Ibu Elly Yuniar Nitawati, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan serta bantuan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. **Ibu Indah Noviandari, S.E., M.Si** selaku Ketua program studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya yang sudah informatif dan sabar saat membimbing seluruh mahasiswa.
4. Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga.

5. Kedua orang tua tercinta, **[Alm] Bapak Salidin** dan **Ibu Nur Azizah**. Tiada kata yang mampu sepenuhnya menggambarkan rasa syukur ini. Terima kasih atas doa, dukungan dan cinta yang tiada hentinya kalian berikan, khususnya sepanjang perjalanan penelitian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi orang tua yang supportif. Terima kasih telah berjuang bersama peneliti, mengorbankan banyak waktu, tenaga dan upaya untuk mendukung peneliti meraih impian. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan yang tak tergantikan. Semoga skripsi ini dapat menjadi bentuk penghormatan dan apresiasi atas segala perjuangan dan kasih sayang yang kalian berikan. Untuk Bapak, semoga Allah menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya. Untuk Ibu, semoga Allah memberkahi ibu dengan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur panjang. Semoga segala doa yang telah kalian panjatkan untuk peneliti menjadi jembatan menuju kesuksesan dunia dan akhirat.
6. Saudara kandung saya **Siti Shofiyah** serta kakak ipar **Adam Malik**, yang turut memberikan doa dan dukungan kepada peneliti hingga saat ini.
7. Sahabat **Ichsan Sabil M, S.M** yang telah setia menemani & mendukung peneliti berproses di kampus Universitas Bhayangkara Surabaya. Terima kasih atas pelajaran, pengalaman serta semua momen berharga yang telah kita lewatkan.
8. Saudara **Achid Sofiaji, S.M** yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk menemani dan membantu peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
9. **Atika S., A.Md. Farm** selaku seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah sabar mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan kepada peneliti hingga saat ini.

10. Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan: **Firdaus Sururia Ulfah, S.M, M. Ichsan Maulana N.P, S.M** dan **Alviri Putika Maharani, S.M.** Terima kasih atas kontribusi, problema dan kebersamaan kalian selama masa perkuliahan berlangsung. Perjalanan ini menjadi lebih bermakna karena hal tersebut.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen FEB angkatan 2020 yang selalu supportif dan membantu peneliti selama masa perkuliahan berlangsung.
12. Semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, peneliti berharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi sumber refrensi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya bagi kita semua. Aamiin.

Surabaya, 06 Juli 2024

Peneliti

Zainal Abidin
NIM. 2012121036

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Kepercayaan Konsumen	18
2.2.3 Kualitas Produk	22
2.2.4 Kualitas Pelayanan	25
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	28
2.2.6 Pengaruh Antar Variabel	33
2.3 Kerangka Konseptual	34

2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Kerangka Proses Berpikir	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	38
3.2.2 Pengukuran Variabel	43
3.2.3 Desain Instrumen Penelitian	44
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.5 Prosedur Pengambilan dan Penentuan Data.....	48
3.5.1 Jenis Data	48
3.5.2 Sumber Data.....	49
3.5.3 Pengumpulan Data	49
3.6 Pengujian Data	51
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.3 Uji Validitas.....	54
3.7 Teknik Analisis Data dan Hipotesis	54
3.7.1 Teknik Analisis.....	55
3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Profil Perusahaan	61

4.1.2 Visi Dan Misi UD Sumber Mas	63
4.1.3 Produk Dan Layanan UD Sumber Mas.....	63
4.2 Data Dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden	64
4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian	67
4.3 Analisis Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis.....	71
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	72
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	79
4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Pengaruh Simultan	84
4.4.2 Pengaruh Parsial.....	84
4.4.3 Pengaruh Dominan.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 SIMPULAN	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan & Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Peneliti Sekarang	13
Tabel 3.1 Skala Likert	44
Tabel 3.2 Desain Instrument Penelitian	45
Tabel 4.1 Jenis Responden	64
Tabel 4.2 Usia Responden	65
Tabel 4.3 Transaksi Pembelian Responden	66
Tabel 4.4 Interval Jawaban Responden	67
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	68
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	70
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	71
Tabel 4.9 Uji Normalitas	72
Tabel 4.10 Uji Multikoleniaritas	74
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.12 Uji Validitas	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Variabel Dominan (<i>Beta Coefficient</i>)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Omzet Penjualan UD Sumber Mas	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	36
Gambar 4.1 UD Sumber Mas	62
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	73

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BESI PLAT UD SUMBER MAS DI KAMPUNG LOGAM NGINGAS WARU SIDOARJO

ABSTRAK

Di tengah pertumbuhan ekonomi yang pesat, loyalitas pelanggan menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, banyak perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada produk berkualitas, pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan konsumen agar mereka menjadi pelanggan yang loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui dan membuktikan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko besi plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menghasilkan yaitu (1) Variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (2) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (5) Kepercayaan Konsumen merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko besi plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

***CUSTOMER CONFIDENCE IMPACT, PRODUCT QUALITY AND QUALITY
OF SERVICE LOYALTY TO CUSTOMERS AT THE UD SUMBER MAS
IRON PLATE SHOP IN THE METAL VILLAGE NGINGAS WARU
SIDOARJO***

ABSTRACT

In the midst of rapid economic growth, customer loyalty is the primary focus of any company. To build long-term relationships with customers, many companies take advantage of existing business opportunities and implement the right marketing strategies. Therefore, companies need to focus on quality products, good service and building consumer confidence so that they become loyal customers. The aim of this research is to find out and prove whether the variables of Consumer Confidence, Product Quality and Service Quality simultaneously and partially have a significant impact on customer loyalty. In addition, the research is also to know and prove which variables have a dominant influence on client loyalty at the UD Source Mas steel plate store in Ngingas Metal Village Waru Sidoarjo. The study uses a quantitative approach with samples used in the study of 71 respondents. The method used in this study is a double linear regression analysis which results in (1) Variables of Consumer Confidence, Product Quality and Quality of Service together have a significant impact on Customer Loyalty. (2) Consumer Trust has a positive and significant influence on customer loyalty. (3) Product Quality has a significant and positive impact on customer loyalty. (4) Quality of service has a positively and significant effect on customer Loyalty. (5) Consumer confidence is a predominant influence variable on client loyalty at the UD Source Mas iron shop in Ngingas Metal Village Waru Sidoarjo.

Keywords : *Customer Confidence, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi yang berkembang pada saat ini, menuntut setiap perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen untuk memperebutkan perhatian konsumen agar membeli produknya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Banyak sekali unit usaha baru yang dirintis oleh masyarakat mulai dari yang berskala kecil, menengah, hingga besar. Pelaku pasar pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang telah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat. Perubahan yang dapat terjadi pada diri konsumen seperti masalah selera, maupun aspek-aspek psikologis, serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen.

Salah satu unit bisnis yang ada yaitu pada bisnis material konstruksi. Besi plat menjadi salah satu material konstruksi yang sangat dibutuhkan dalam berbagai

industri seperti industri konstruksi, otomotif, manufaktur dan lainnya. Kekuatan tahan korosi dan kemampuan bentuk ulang yang baik menjadikan besi plat sebagai bahan yang sangat diminati dalam berbagai proyek pembangunan dan produksi. Di sektor konstruksi, besi plat digunakan untuk berbagai keperluan seperti pembangunan struktur bangunan, pembuatan tangki penyimpanan dan lain-lain. Di industri otomotif, besi plat digunakan untuk pembuatan bodi kendaraan, komponen struktural dan berbagai komponen lainnya. Sedangkan pada industri manufaktur, besi plat sering kali dijadikan sebagai bahan dasar untuk pembuatan berbagai produk konsumen dan industri.

Kampung Logam Ngingas, Waru, Sidoarjo, merupakan pusat industri dan konstruksi yang berkembang pesat. UD Sumber Mas adalah salah satu pelaku utama dalam industri ritel material konstruksi di wilayah tersebut. Kampung Logam Ngingas menjadi lokasi strategis bagi UD Sumber Mas untuk memenuhi kebutuhan material konstruksi, otomotif dan pelaku bisnis lainnya. Oleh karena itu, UD Sumber Mas selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik seperti memberikan konsultasi teknis kepada konsumen sebagai suatu perwujudan strategi untuk bersaing.

Plat besi merupakan suatu produk yang telah melalui serangkaian proses sehingga menjadi bahan baku produk yang siap digunakan. Produk yang menggunakan bahan baku plat besi ini dapat dipergunakan dalam berbagai bidang industri seperti contohnya dalam industri otomotif yaitu dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan sparepart, atau juga dalam bidang konstruksi sebagai bahan baku pembuatan struktur bangunan.

Meskipun UD Sumber Mas memiliki potensi yang besar, UD Sumber Mas juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan persaingan yang semakin ketat di industri material konstruksi. Menurut Nelfianti (2021:88), persaingan dalam penjualan besi plat semakin ketat, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan di pasar akan sangat memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat dan berubah, manajemen pemasaran harus menjadi pelajaran dalam mengantisipasi perubahan yang akan terjadi sekarang dan yang akan datang. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis besi plat, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis besi plat ini.

Putri dkk (2021:1430) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam jenis usaha apapun, memiliki konsumen yang loyal merupakan hal yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan kedepannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk kembali menggunakan jasa atau produk tertentu di masa sekarang dan masa yang akan datang dan tidak berpindah ke tempat lain yang sejenis.

Mufidah dkk (2023:232), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Apabila pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya

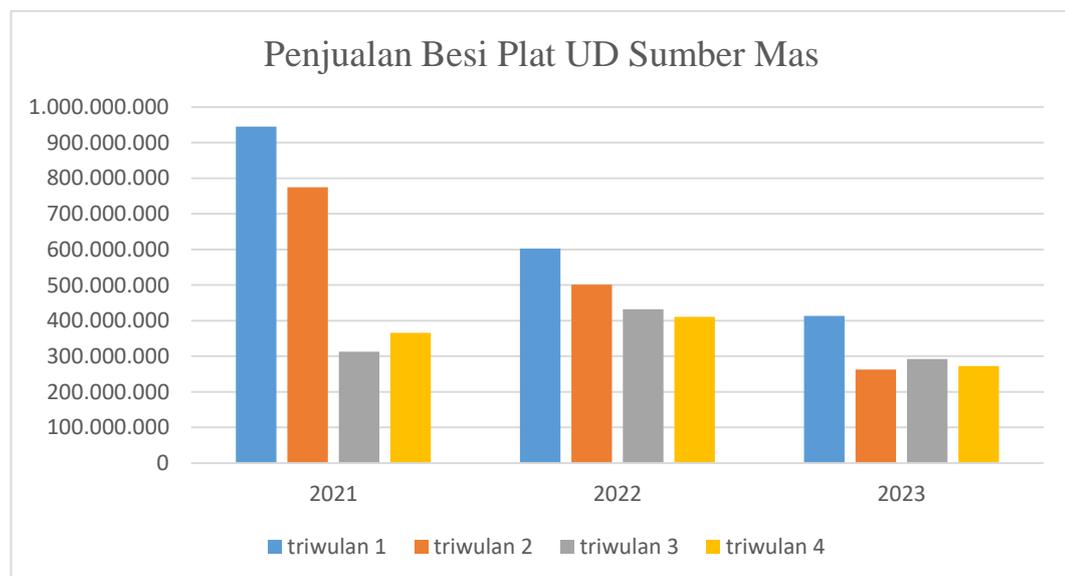
pelanggan yang diterima lebih dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan jasa atau layanan tersebut maka pelanggan tersebut dikatakan percaya. Demikian pula apabila pelanggan mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya pelanggan tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan konsumen.

Menurut Widyaningrum dkk (2022:22), kualitas produk merupakan hal paling penting yang dinilai oleh masyarakat untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya pada pasar, perusahaan wajib mengerti aspek dimensi apa saja yang dipakai para konsumen buat membedakan produk yang dijual perusahaan tadi menggunakan produk pesaing.

Mahira dkk, (2021:5), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha. Pemberian pelayanan yang baik merupakan hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh pelanggan dan kepuasan dari pelanggan. Munarsih dan Pratama (2022:55), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

UD Sumber Mas sekarang sedang mengalami penurunan penjualan, semakin sedikit penjualan yang terjadi menjadikan peneliti ingin meneliti tentang loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat diantara para pengusaha besi plat yang ada di Kampung Logam Ngingas, Waru, Sidoarjo. Persaingan ini akan semakin ketat karena kedepannya akan banyak kompetitor yang akan bermunculan dan jika hal ini tidak diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat. Maka perkembangan perusahaan akan tertinggal jauh yang akan membuat keuntungan perusahaan semakin menurun dan tidak mengalami peningkatan.

Berikut ini adalah gambar diagram yang menggambarkan fluktuasi omset penjualan pada UD Sumber Mas.



Sumber: Data UD Sumber mas, diolah

Gambar 1.1
Grafik Omzet Penjualan UD. Sumber Mas

Kualitas Pelayanan dan kualitas produk merupakan harapan konsumen pada saat mengkonsumsi produk. Jika pelayanan dan produk sesuai dengan harapan

konsumen pembeli akan merasa amat gembira dan puas. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk yang sama bisa lebih besar jumlahnya bisa juga menginformasikan ke konsumen lain mengenai pengalaman baik tersebut (Dewi dkk, 2022:2). Kuncinya adalah menciptakan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas baik sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan merupakan prakondisi bagi loyalitas konsumen, apabila loyalitas hilang konsumen juga akan hilang. Peneliti memilih UD Sumber Mas sebagai obyek penelitian dikarenakan pada perusahaan tersebut mendapati permasalahan seperti, ketidakpercayaan konsumen, ketidakpuasan konsumen pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan.

Ketidakpercayaan konsumen pada perusahaan disebabkan ketersediaan produk, di UD Sumber Mas sering kali mengalami kehabisan stok atau tidak konsisten dalam menyediakan produk-produk tertentu, hal ini dapat mengganggu kepercayaan konsumen. Konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih dapat diandalkan dalam hal ketersediaan produk, sedangkan pada UD Sumber Mas belum bisa memenuhi harapan konsumennya. Sehingga menjadikan konsumen belum bisa percaya sepenuhnya pada UD Sumber Mas. Sedangkan ketidakpuasan konsumen pada kualitas produk dan kualitas pelayanan perusahaan disebabkan oleh kualitas produk yang mudah berkarat, dikarenakan kondisi penyimpanan di UD Sumber Mas, disimpan di tempat yang lembab atau terkena langsung oleh cuaca seperti hujan dan panas matahari. Serta kurangnya pengetahuan karyawan, menyebabkan konsumen tidak merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang ada pada UD Sumber Mas. Karyawan di UD Sumber Mas kurang terlatih atau kurang memiliki

pengetahuan yang memadai tentang produk-produk yang dijual serta proses pembelian, hal ini dapat menghambat pengalaman belanja pelanggan. Konsumen mungkin akan merasa frustrasi jika mereka tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan terkait pertanyaan mereka atau jika mereka tidak mendapatkan bantuan yang mereka butuhkan selama proses pembelian. Kondisi semacam ini diketahui oleh peneliti karena sebelumnya telah melakukan pra penelitian dengan system wawancara untuk dapat mengetahui kondisi yang sebenarnya pada objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Sumber Mas Di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Mas Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo?
2. Apakah variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Mas Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo?

3. Manakah diantara variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Sumber Mas Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Mas Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo
2. Untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Mas Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui manakah diantara variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Sumber Mas Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebagai implementasi atas materi yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi Fakultas/Universitas

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan dasar pengembangan dalam berbagai penelitian terutama yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan dan digunakan untuk menunjang kinerja atau aktivitas perusahaan melalui variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Serta dapat dipergunakan sebagai tambahan kepastakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya prodi Manajemen dan Universitas Bhayangkara pada umumnya.

3. Bagi Perusahaan/UMKM/Badan Usaha

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan terkait loyalitas pelanggan yang digunakan untuk menunjang kinerja dan aktivitas perusahaan melalui variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pertama yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang melandasi tentang pembahasan skripsi, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan pada bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah meneliti dengan topik dan variabel yang sama sehingga peneliti menjadikannya sebagai acuan penelitian. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber peneliti, antara lain:

1. Mufidah dkk, (Universitas Islam Majapahit, 2023)

Penelitian yang dilakukan Mufidah dkk, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rinni Makeup Gondang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

2. Aisyah dan Alfiah (STIE Kertanegara Malang, 2023)

Penelitian yang dilakukan Aisyah dan Alfiah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap

Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dimana dalam proses analisisnya diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Haidee Rental Malang secara simultan dan hanya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang memberikan pengaruh negatif secara parsial.

3. Hariyono dkk, (Institute Teknologi dan Bisnis Asia, 2023)

Penelitian yang dilakukan Hariyono dkk, (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT Setia Andalan Sukses. Manfaat dari penelitian adalah dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Afiatin (LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - Studi Ekonomi Modern, 2021)

Penelitian yang dilakukan Afiatin (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” bertujuan untuk menentukan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan. Dimana

variabel independen terdiri dari variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan dan variabel kepercayaan pelanggan memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Enterprise di Surabaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden adalah konsumen perusahaan yang telah membeli kartu undangan pernikahan kosong setidaknya dua kali. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang bertujuan mengambil sampel dari 50 responden.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu Dengan Peneliti Sekarang

Peneliti	Mufidah dkk (2023)	Aisyah dan Alfiah (2023)	Hariyono dkk (2023)	Afiatin (2021)	Abidin (2024)
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rinni Makeup Gondang)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Toko Besi Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo
Objek	Rinni Makeup Gondang	Haidee Rental Malang	PT Setia Andalan Sukses	Enterprise Surabaya	UD Sumber Mas Kampung Logam Waru Sidoarjo

Variabel	(X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepercayaan Konsumen (Y) Loyalitas Pelanggan	(X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan	(X ₁) Harga (X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Kepercayaan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan	(X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃) Kepercayaan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan	(X ₁) Kepercayaan Konsumen (X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Kualitas Pelayanan (Y) Loyalitas Pelanggan
----------	---	--	--	--	---

Sumber: Penulis (2024)

Keterangan:

Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Sekarang:

1. Persamaan yang dapat dilihat dari penelitian Mufidah dkk (2023) dengan peneliti sekarang adalah bahwa keduanya fokus pada pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat perbedaan dalam konteks dan objek penelitian. Penelitian terdahulu berkaitan dengan merek makeup Rinni di Gondang, sementara penelitian sekarang berkaitan dengan toko besi plat di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo. Selain itu, penelitian terdahulu melihat pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian sekarang fokus pada pengaruh langsung kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko besi plat.

2. Persamaan yang dapat dilihat dari penelitian Aisyah dan Alfiah (2023) dengan peneliti sekarang adalah bahwa keduanya mempertimbangkan faktor-faktor yang penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Keduanya juga memiliki fokus yang serupa dalam

memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berpengaruh terhadap perilaku atau loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat perbedaan dalam konteks dan objek penelitian. Penelitian terdahulu berkaitan dengan rental mobil di Malang, sementara penelitian sekarang berkaitan dengan toko besi plat di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo. Selain itu, meskipun keduanya mempertimbangkan faktor-faktor yang serupa, namun urutan dan fokus pengaruh variabel tersebut bisa berbeda tergantung pada konteks dan industri yang diteliti.

3. Persamaan yang dapat dilihat dari penelitian Hariyono dkk (2023) dengan peneliti sekarang adalah bahwa keduanya mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam kedua penelitian meliputi kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Namun, terdapat perbedaan dalam faktor yang dipertimbangkan dalam masing-masing penelitian. Penelitian terdahulu memasukkan harga sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara penelitian sekarang mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Persamaan yang dapat dilihat dari penelitian Afiatin (2021) dengan peneliti sekarang adalah bahwa keduanya mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di dalam konteks bisnis yang berbeda. Baik penelitian terhadap toko besi plat Sumber Mas maupun penelitian terhadap Enterprise di Surabaya mempertimbangkan faktor-faktor kunci seperti

kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai prediktor potensial terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat perbedaan dalam konteks dan lingkup penelitian. Penelitian pertama berkaitan dengan toko besi di kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo, sementara penelitian kedua berkaitan dengan bisnis jasa Enterprise di Surabaya. Ini menunjukkan variasi dalam industri dan jenis layanan yang ditawarkan oleh kedua entitas bisnis.

Selain itu, meskipun faktor-faktor yang dipertimbangkan serupa, ada kemungkinan bahwa urutan atau bobot pengaruh dari masing-masing faktor dapat berbeda tergantung pada konteks bisnis dan preferensi konsumen di setiap lokasi atau industri yang berbeda.

Oleh karena itu, sementara kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam mengeksplorasi faktor-faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, perbedaan dalam konteks dan lingkup bisnis dapat menghasilkan hasil yang berbeda dalam kedua penelitian tersebut.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah kerangka konseptual atau pemahaman yang menjadi dasar bagi suatu penelitian atau kajian. Ini melibatkan penggunaan konsep-konsep, teori-teori, atau prinsip-prinsip yang telah ada sebelumnya untuk menjelaskan fenomena yang diamati atau untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Ompusunggu dan Wage (2021:1) manajemen merupakan seni dan ilmu dalam mengelola kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan atau pengawasan. Ini juga bisa berarti bahwa manajemen adalah pengetahuan yang dapat digunakan untuk memahami dan bekerjasama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain dan masyarakat luas.

Sedangkan pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara salah satunya yaitu melalui strategi pemasaran, Khairunnisa (2022:98).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan,

dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka panjang Ariyanto (2023:2).

Manajemen pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang menguntungkan sasaran pasar dalam menyampaikan produk. Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran, Sambara dkk (2021:128).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai keunggulan bersaing di pasar.

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan, bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan adalah jujur dan dapat dipercaya, dan bahwa pelanggan akan diperlakukan dengan adil dan dihargai. Berikut penjelasan kepercayaan konsumen beserta indikatornya.

2.2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Perasaan yang tenang timbul dari kepercayaan yang dapat membuat para konsumen membeli barang atau jasa itu kembali. Keyakinan yang ada pada konsumen tersebutlah yang bisa disebut dengan kepercayaan konsumen. Pratiwi dkk (2022:492), kepercayaan merupakan salah satu indikator dalam bisnis yang dianggap mampu dalam mempertahankan pangsa pasar. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk pemahaman konsumen yang disampaikan melalui pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat yang berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Menurut Hermawati (2022:19), mengatakan bahwa kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan. Konsumen memiliki harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa semua perkataan, janji dan pernyataan pemasar dapat dipercaya. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan belajar mengkoordinir dan berupaya memenuhi kepentingannya sendiri serta kepentingan konsumen.

Pentingnya kepercayaan konsumen adalah bahwa konsumen yang percaya cenderung lebih loyal, lebih mungkin untuk merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain dan lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang mereka percayai. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran dan manajemen merek bagi perusahaan.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam proses pembelian dan interaksi dengan merek atau perusahaan. Menurut Riadi dan Muhlisin (2021), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Mengenali dan memahami berbagai jenis kepercayaan konsumen ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan yang kuat.

2.2.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen adalah ukuran atau tanda yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Menurut Yurindera, (2023:74), indikator kepercayaan konsumen mengacu pada 5 (lima) hal, yaitu:

1. Integritas (*integrity*), yaitu meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya.
2. Kompetensi (*competency*), yaitu merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.
3. Konsistensi (*consistency*), yaitu sebuah pertimbangan yang baik dalam menangani situasi tertentu supaya tidak berubah-ubah.
4. Loyalitas (*loyalty*), yaitu kesediaan untuk melindungi orang lain.
5. Keterbukaan (*openness*), yaitu suatu hal yang diharuskan di antara satu dengan yang lainnya untuk terjadi kepercayaan.

Sedangkan, menurut Wijyanthi & Goca, (2022:107) indikator kepercayaan konsumen ada 5 (lima):

1. Integritas, hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.

2. Kejujuran, kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen.
3. Kepedulian, kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya.
4. Kesungguhan, kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik.
5. Kemampuan, kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi.

Menggunakan indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang merupakan aspek kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik atau atribut dari suatu produk yang menentukan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berikut penjelasan kualitas produk beserta indikatornya.

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan Alam dan Mahanani (2022:12). Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (perbaikan atas kerusakan) produk juga atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Maryati dan Khoiri (2022:543), kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan

2.2.3.2 Kemampuan Kualitas Produk

Hal yang sangat penting didalam perusahaan adalah kualitas produk karena kualitas produklah yang mampu mempengaruhi penjualan perusahaan. Jika produk

yang dijual berkualitas, maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan puas dan memberikan tanggapan yang positif kepada oranglain tentang kualitas produk yang kita jual sehingga hal ini dapat sangat berpengaruh besar dalam reputasi perusahaan. Malian (2021:3), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi :

1. Daya tahan
2. Keandalan
3. Ketelitian yang dihasilkan
4. Kemudahan dioperasikan dan diperbaiki
5. Atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Didalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menentukan kualitas atau mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Terdapat indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono dalam jurnal Ekowati dan Riyadi (2021:289), indikator dari variabel Kualitas Produk dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*Serviceability*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Sedangkan menurut Widyaningrum dkk (2022:5), dalam bukunya menjelaskan terdapat beberapa indikator kualitas produk yang harus diperhatikan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja (Performance), berkaitan dengan karakter dasar operasional suatu produk
2. Daya tahan (Durability), jangka waktu atau umur sampai produk yang bersangkutan perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan oleh konsumen produk, semakin lama umur simpan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), yaitu sejauh mana ciri operasi dasar berdasarkan sebuah produk memenuhi spesifikasi konsumen.
4. Fitur (Features), adalah karakter produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Realibilitas (Reliability), yaitu kemungkinan bahwa suatu produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan menyebabkan kerusakan, semakin dapat diandalkan.
6. Estetika (Aesthetic), berhubungan dengan tampilan suatu produk.
7. Kesan Kualitas (Perceived quality), dianggap sebagai hasil dari pengukuran yang dilakukan dengan tidak langsung karena pelanggan tidak memahami atau cenderung memiliki informasi tentang produk tersebut

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi kualitas produk mereka dan mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan untuk memenuhi harapan pelanggan dan bersaing di pasar.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik sebuah perusahaan atau organisasi menyediakan layanan kepada pelanggan atau klien mereka. Ini

melibatkan semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari pemesanan produk atau layanan hingga pasca-penjualan, termasuk dukungan pelanggan dan penyelesaian masalah. Berikut penjelasan kualitas pelayanan beserta indikatornya.

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kepuasan, kepuasan, dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Maryati dan Khoiri (2022:544), kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan tersebut.

Menurut Siregar (2023:1069), kualitas pelayanan adalah penyediaan layanan yang sempurna oleh penyedia layanan dalam menanggapi persyaratan, keinginan, dan tuntutan konsumen, serta keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang memintanya untuk memenuhi prasyarat tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka.

2.2.4.2 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari pelayanan yang kurang baik. Widyaningrum dkk (2022:242), standart layanan ini tentunya dipatuhi dan dijaga agar pelanggan selalu merasa puas. Dibawah ini beberapa ciri-ciri dalam pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan yaitu:

1. Memiliki karyawan yang professional.
2. Diberikan sarana dan prasarana yang memadai.
3. Menyediakan beragam produk yang diinginkan.
4. Adanya tanggung jawab terhadap setiap pelanggan.
5. Pegawai yang melayani pelanggan harus melakukan sampai tuntas.

Mengutamakan ciri-ciri ini dalam penyediaan pelayanan kepada pelanggan dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan bersaing di pasar.

2.2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Menurut Indrasari (2019:63) dalam bukunya menjelaskan terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*), kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*attention*), perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (*Acuracy*), ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Sedangkan, menurut Hartono dan Purba (2022:1140), indikator kualitas pelayanan ada 5 (lima), antara lain:

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka berikan dan mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan di mana pelanggan secara konsisten memilih untuk melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan atau merek, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Berikut penjelasan loyalitas pelanggan beserta indikatornya.

2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan jasa untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Karena jika pelanggan atau konsumen menganggap kualitas jasa yang diterima baik atau sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas, percaya dan berjanji untuk menjadi pelanggan setia. Sehingga kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Menurut Simanjuntak dkk (2023:134), loyalitas pelanggan merupakan sikap kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa ingin mempunyai atau menggunakan jasa atau produk tertentu. Hal yang memungkinkan rasa loyalitas dari pelanggan bisa ditumbuhkan melalui harga yang sesuai dengan harapan, produk yang bagus, atau dengan tingkat pelayanan yang bisa dipercaya dan terjamin.

Suhartini (2023:38), dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang kali. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak dan mempromosikan merek perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut Alam dan Mahanani (2022:14).

Dapat disimpulkan, Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu, serta memberikan dukungan dan rekomendasi kepada merek tersebut kepada orang lain.

2.2.5.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan yang dapat diidentifikasi, berdasarkan tingkat keterlibatan dan komitmen mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Aaker, David A & Kelvin L Keller dalam jurnal Afiatin (2021:69) Loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Memahami tingkatan loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi

pelanggan di setiap tingkatan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan adalah metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan setia dan terikat dengan suatu merek, produk, atau perusahaan. Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam jurnal Asna dkk (2023:14), yaitu:

1. Mengadakan pembelian secara rutin terhadap suatu barang.
2. Membeli di luar lini produk, yaitu melakukan pembelian terhadap keinginan maupun kebutuhan barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing yang serupa, di mana pelanggan tidak terpengaruh oleh produk lain.

Sedangkan, menurut Jayanti dan Hidayati (2022:17), indikator loyalitas pelanggan ada 3 (tiga):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Mereferensikan kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengukur dan memahami tingkat loyalitas pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat membantu dalam merancang strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

2.2.6 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel merujuk pada hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel dalam sebuah model atau sistem.

2.2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mufidah dkk (2023:237), dalam penelitiannya menjelaskan Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan *T-statistics* 3,421 *P-values* 0,001 ($<0,05$) yang artinya adanya pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari *P-values* yang lebih besar daripada 0,05, yaitu 0,001 dan *T-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 3,421 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

2.2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

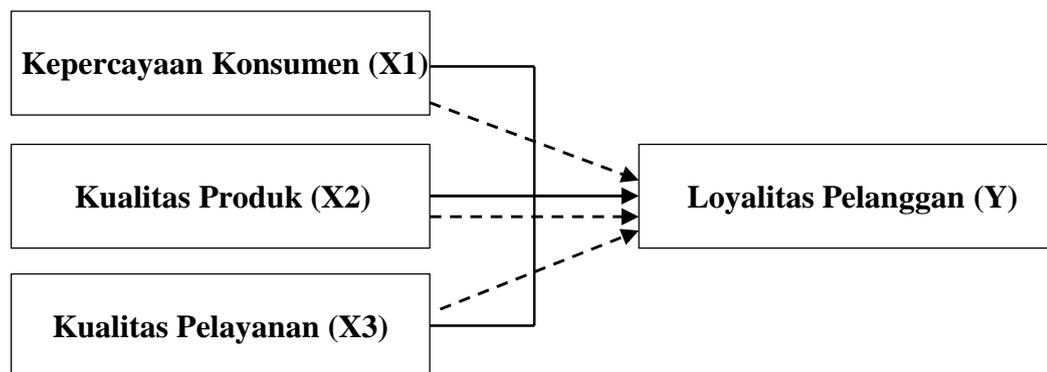
Menurut Aisyah dan Alfiah (2023:170), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Haidee Rental Malang dengan nilai signifikansi sebesar 0.004. Hal ini diterima dengan perhitungan hasil nilai signifikansi $0.004 < 0.05$, maka hal ini menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan searah terhadap loyalitas pelanggan yang artinya bahwa apabila konsumen mendapatkan produk yang terawat dan dalam kondisi yang baik saat melakukan transaksi penyewaan maka konsumen akan datang kembali ke Haidee Rental Malang.

2.2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Anggrawati (2021:9) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai hitung sebesar 4.409 dengan tingkat signifikansi sebesar $,000 < p\text{-value}$ sebesar 0,05,. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————▶ : Hubungan Simultan

-----▶ : Hubungan Parsial

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel: Kepercayaan Konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel : Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel : Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya Zaki dan Saiman (2021:117). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

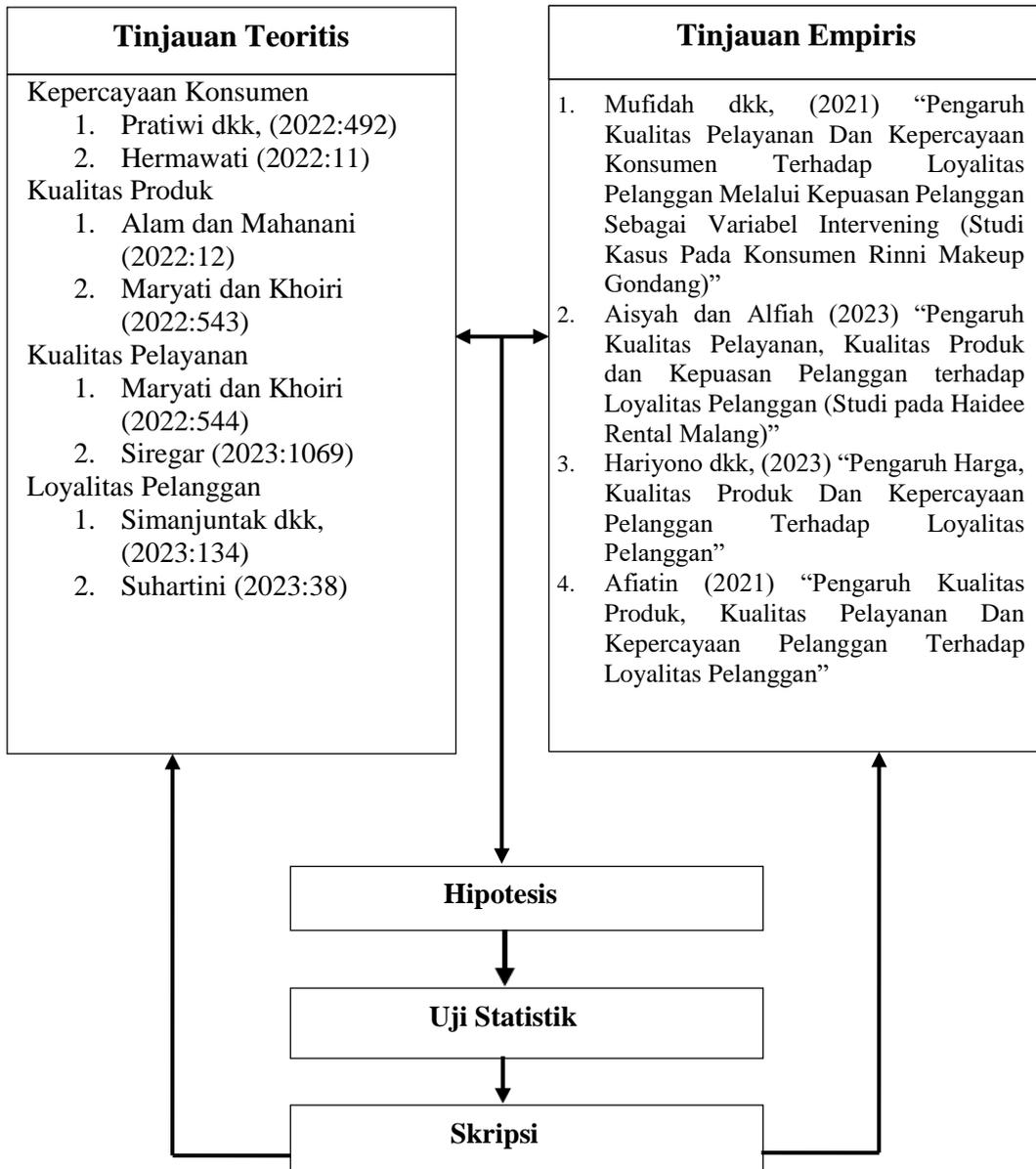
1. Bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo.
2. Bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo.
3. Bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir

Menjelaskan secara teoritis bertautan antara variabel yang akan diteliti.



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penulisan ada variabel moderator dan intervening, juga perlu di jelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penulisan. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penulisan harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Keterangan:

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi serta tinjauan pustaka, maka disusunlah proses kerangka berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penulisan terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penulisan, penulis tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antara keduanya (\leftrightarrow) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabel-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji

kuantitatif dengan alat uji statistic yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (\longrightarrow) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penulisan relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dapat di definisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu objek dengan objek yang lain.

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini tidak hanya memerlukan identifikasi variabel-variabel yang akan dicatat, namun juga pemberian definisi operasional untuk setiap variabel yang diidentifikasi. Definisi operasional suatu variabel mencakup indikator-indikator dari variabel yang diidentifikasi dan memungkinkan peneliti mengumpulkan data tentang variabel tersebut. Berdasarkan judul skripsi, maka penelitian ini terdiri dari:

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi variabel

dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel bebas yaitu:

1. Kepercayaan Konsumen

Menurut Pratiwi dkk (2022:492), kepercayaan merupakan salah satu indikator dalam bisnis yang dianggap mampu dalam mempertahankan pangsa pasar. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk pemahaman konsumen yang disampaikan melalui pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Menurut Hermawati (2022:11), mengatakan bahwa kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan. Konsumen memiliki harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa semua perkataan, janji dan pernyataan pemasar dapat dipercaya. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan belajar mengoordinir dan berupaya memenuhi kepentingannya sendiri serta kepentingan konsumen. Sesuai yang diungkapkan oleh Yurindera (2023:74), indikator kepercayaan konsumen mengacu pada 5 (lima) hal, yaitu:

1. Integritas (*integrity*), pelanggan yakin bahwa perusahaan ini mengutamakan kejujuran dalam setiap interaksi dengan pelanggan.
2. Kompetensi (*competency*), pelanggan yakin bahwa perusahaan ini mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan karena keahliannya.
3. Konsistensi (*consistency*), perusahaan berusaha konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali konsumen membeli produk.

4. Loyalitas (*loyalty*), pelanggan merasa bahwa hubungan dengan perusahaan ini lebih dari sekadar transaksi, tapi lebih kepada hubungan jangka panjang.
5. Keterbukaan (*openness*), perusahaan ini terbuka terhadap umpan balik dan saran dari pelanggan.

2. Kualitas Produk

Alam dan Mahanani (2022:12). Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (perbaikan atas kerusakan) produk juga atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Maryati dan Khoiri (2022:543), kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Adapun indikator kualitas produk menurut Widyaningrum dkk (2022:5) antara lain:

1. Kinerja (*Performance*), konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap suatu produk tak terpenuhi.

2. Daya tahan (*Durability*), produk besi plat di UD Sumber Mas dapat bertahan dalam kondisi penggunaan yang berat.
 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), produk ini sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh pemilik perusahaan.
 4. Fitur (*Features*), produk ini dilengkapi dengan fitur-fitur yang berguna dan relevan.
 5. Realibilitas (*Realibility*), konsistensi kualitas produk ini dapat dipercaya dari waktu ke waktu.
 6. Estetika (*Aesthetic*), produk ini memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna.
 7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), Pengalaman pelanggan dengan produk ini menciptakan kesan kualitas yang positif.
3. Kualitas Pelayanan

Maryati dan Khoiri (2022:544), kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan tersebut. Menurut Siregar (2023:1069), kualitas pelayanan adalah penyediaan layanan yang sempurna oleh penyedia layanan dalam menanggapi persyaratan, keinginan, dan tuntutan konsumen, serta keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang memintanya untuk memenuhi prasyarat tersebut. Menurut Indrasari (2019:63) dalam bukunya menjelaskan terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reability*), pelanggan merasa pelayanan yang diterima selalu sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Kesadaran (*Awareness*), perusahaan berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik.
3. Perhatian (*attention*), perusahaan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Ketepatan (*Acuracy*), layanan yang diberikan selalu tepat waktu sesuai yang dijanjikan.

3.2.1.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen, yang merupakan variabel dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen menjadi pusat utama peneliti. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Simanjuntak dkk (2023:134), loyalitas pelanggan merupakan sikap kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa ingin mempunyai atau menggunakan jasa atau produk tertentu. Hal yang memungkinkan rasa loyalitas dari pelanggan bisa ditumbuhkan melalui harga yang sesuai dengan harapan, produk yang bagus, atau dengan tingkat pelayanan yang bisa dipercaya dan terjamin. Suhartini (2023:38), dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang kali. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak dan mempromosikan merek perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan

memiliki beberapa indikator, berikut menurut Jayanti dan Hidayati (2022:17), yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen yang merasa cocok dengan produk ini akan melakukan pembelian ulang.

2. Mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Konsumen bersedia merekomendasikan produk ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen.

3. Menunjukkan kekebalan tarikan atau daya tahan dari pesaing

Konsumen sudah mulai melupakan produk dari produk lain dikarenakan mulai ada kecocokan dengan produk.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, responden disajikan dengan topik atau pernyataan dan diminta untuk mengajukan pendapat atau jawaban berdasarkan skala yang dinyatakan peneliti, menggunakan skala *Likert*.

Menurut Hardani, (2020:379) Pengukuran adalah penentuan nilai numerik atau simbol atas suatu nilai atau sifat yang akan diukur menurut aturan yang telah ditentukan. Skala adalah ukuran kuantifikasi yang diurutkan berdasarkan nilai atau ukuran dan dimaksudkan untuk mewakili suatu barang, orang, atau kontinuitas.

Skala pengukuran kuisioner ini terdiri dari lima tingkatan. Responden akan memilih nilai dari lima tingkatan yang membentuk pengukuran pada kuis ini.

Kriteria dan sektor yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel independen dan dependen, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawab	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Peneliti (2024)

3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Menurut Hikmawati (2020:30) Karena penelitian pada hakikatnya merupakan latihan pengukuran, maka alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Karena instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang menjadi perhatian peneliti, maka semua fenomena tersebut secara khusus disebut variabel.

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

Varibel	Indikator	Instrumen Pernyataan
Kepercayaan Konsumen (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kompetensi (<i>Competency</i>) 3. Konsistensi (<i>Consistency</i>) 4. Loyalitas (<i>Loyalty</i>) 5. Keterbukaan (<i>Openness</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD Sumber Mas selalu megutamakan kejujuran dalam berinteraksi dengan pelanggannya. 2. UD Sumber Mas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya karena telah ahli dalam melakukan produksi. 3. UD Sumber Mas selalu konsisten dalam memberikan hasil produksi kepada pelanggannya. 4. Saya bersedia membina hubungan jangka Panjang dengan UD Sumber Mas dalam hal bertransaksi. 5. UD Sumber Mas terbuka terhadap umpan balik dan saran dari pelanggannya.
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD Sumber Mas selalu mengutamakan harapan pelanggan terhadap kualitas produk. 2. Produk besi plat di UD Sumber Mas memiliki daya tahan yang bagus dalam kondisi penggunaan yang berat. 3. UD Sumber Mas memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan. 4. Produk pada UD Sumber Mas dilengkapi dengan fitur-fitur yang berguna dan relevan. 5. UD Sumber Mas memiliki konsistensi terhadap kualitas produk yang dapat dipercaya dari waktu ke waktu. 6. UD Sumber Mas memiliki tampilan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna. 7. Produk pada UD Sumber Mas dapat menciptakan pengalaman positif terhadap kualitas pada para pelanggannya.
Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Keasadaran 3. Perhatian 4. Ketepatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD Sumber Mas melakukan pelayanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan. 2. UD Sumber Mas berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik. 3. UD Sumber Mas berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. 4. UD Sumber Mas memberikan pelayanan tepat waktu
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Pemberian rekomendasi kepada orang 3. Menunjukkan daya tahan dari pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan melakukan pembelian ulang pada UD Sumber Mas. 2. Saya bersedia merekomendasikan produk UD Sumber Mas kepada orang lain. 3. Saya lebih memilih produk UD Sumber Mas dari pada produk dari perusahaan lain.

Sumber: Peneliti (2024)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel merupakan langkah-langkah penting dalam proses penelitian atau survei untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi yang diteliti.

3.3.1 Populasi

Amin dkk (2023:18), populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke UD Sumber Mas dengan tujuan membeli besi plat yang dijual di UD Sumber Mas. Berdasarkan data penjualan di UD Sumber Mas dari bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024 populasi pada penelitian ini yaitu 238 konsumen.

3.3.2 Sampel

Amin dkk (2023:20), sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019: 143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sampel ini di ambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin di teliti seluruh konsumen

UD Sumber Mas. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili populasi. Maka rumus yang di gunakan yaitu rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi UD Sumber Mas

E = margin error yang ditoleransi karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebanyak 10% atau 0,1

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 238 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumur diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{238}{1 + 238 (0,1)^2} = n = \frac{238}{1 + 238 0,01} = n = \frac{238}{1 + 2,38} = n = \frac{238}{3,38} = 70,41$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 71 konsumen UD Sumber Mas. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) *Purposive sampling* merupakan teknik

penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu, konsumen yang sudah pernah membeli besi plat minimal 2 kali di UD Sumber Mas.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD Sumber Mas Kampung Logam Ngingas, Waru, Sidoarjo. Objek penelitian didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data yang diperlukan dan kemungkinan untuk mengaplikasikan hasil penelitiannya. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juli 2024.

3.5 Prosedur Pengambilan dan Penentuan Data

Prosedur Pengambilan dan Penentuan Data adalah serangkaian langkah yang ditetapkan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dan menentukan data mana yang relevan dan valid untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

3.5.1 Jenis Data

Berikut adalah jenis data yang digunakan didalam penelitian:

1. Data Primer

Data Primer Menurut Sugiyono (2019:456) Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, dari penyebaran kuesioner maupun dari hasil observasi pada objek penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi buku-buku yang mendukung penulisan, dokumen dan struktur organisasi.

3.5.2 Sumber Data

Dhewy (2022:4575), data kuantitatif adalah sebuah metode penelitian dengan objek berupa data yang berbentuk numerik/angka mutlak sehingga dapat ditentukan besarnya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen UD Sumber Mas.

3.5.3 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Studi perpustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal dan bahan bacaan yang relevan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang akurat dengan melakukan pencatatan, pengutipan dan pengunduhan yang lengkap dari jurnal-jurnal manajemen pemasaran.

3. Studi Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data skripsi dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan atau objek penelitian. Adapun teknik yang digunakan pengumpulan data antara lain:

1. Kuesioner Menurut Sugiyono (2019.142)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung, dikirim melalui pos, atau internet. Dalam penulisannya, juga menekankan pentingnya menyertakan petunjuk pengisian yang jelas untuk memudahkan responden dalam memberikan. Kuesioner dalam penulisan ini memiliki pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan kriteria skala likert.

2. Observasi

Teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3. Wawancara

Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3.6 Pengujian Data

Sebelum pengujian data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mendapatkan model regresi yang baik dan benar-benar memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *Nomalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *autokorelasi*. Lalu dilakukan uji data seperti uji reliabilitas dan uji validitas.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Merupakan serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat distribusi normal atau tidaknya nilai residual antara variabel dependen dan variabel independen. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2021:246) ketentuan jika nilai $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Namun sebaliknya apabila nilai $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Uji

Normalitas data dilakukan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan menguji residual dari data. Metode yang digunakan Uji Normalitas adalah uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnow (K-S)*.

3.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Model yang baik adalah homoskedastisitas, di mana varians residualnya konstan. Heteroskedastisitas sering ditemukan pada data *cross-section*.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, salah satu caranya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual yang telah distudentisasi (SRESID):

1. Jika terdapat pola tertentu pada scatterplot, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di sekitar garis nol, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.1.3 Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2021:157) Uji *multikoleniaritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara Variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikoleniaritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independen t. (2) Melihat nilai *condition index* dan

eigenvalue. (3) melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Pada bagian ini kita akan melakukan uji *multikolinearitas* dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji *multikolinearitas* dengan *tolerance* dan *VIF* adalah sebagai berikut:

Dasar Keputusan berdasarkan nilai *tolerance*:

- a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi *multikolinearitas* dalam model *regresi*.

Dasar keputusan berdasarkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)

- a. Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi *multikolinearitas* dalam model *regresi*.
- b. Jika nilai $VIF > 10,00$ maka artinya terjadi *multikolinearitas* dalam metode *regresi*.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji *multikolinearitas* diatas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan saling bertentangan).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan dalam mengungkapkan indikator. Perhitungan keandalan butir dalam penulisan ini dengan melihat r hasil yaitu nilai ALPHA (terletak diakhir output). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r_{ALPHA} positif dan $r_{ALPHA} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r_{ALPHA} positif dan $r_{ALPHA} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
3. Jadi jika $r_{ALPHA} > r_{tabel}$ tapi bertanda negatif variabel tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019:51) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penulisan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Teknik analisis data dan hipotesis merupakan bagian integral dari metode ilmiah dan penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi dan menginterpretasi data serta untuk menguji dugaan yang diajukan tentang suatu fenomena.

3.7.1 Teknik Analisis

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan dasar pengambilan keputusan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang membandingkan antara yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik linier berganda, Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) For Windows.

3.7.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2019:97). Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen.

3.7.1.2 Uji Koefisien Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh penulis adalah, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

$\beta_1 X_1$: Promosi

$\beta_2 X_2$: Harga

$\beta_3 X_3$: Kualitas Pelayanan

α : Konstanta

e : Variabel Pengganggu

3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F), serta uji secara dominan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F Menurut Ghozali (2019:49) menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penulisan ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan

$$(df) = (a/2, n-k-1)$$

Keterangan:

n - jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

F_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan F_{tabel} didapatkan dari melihat pada Tabel F

c. Kriteria Pengujian

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2019:50), pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penulisan ini Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan

$$(df) = (a/2, n-k-1)$$

Keterangan:

n - jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan t_{tabel} didapatkan dari melihat pada Tabel t

- c. Kriteria Pengujian

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat digunakan analisis koefisien variabel bebas. Dalam interpretasi koefisien ini, dapat digunakan koefisien tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficient*) maupun koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*), seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021: 151). Karena penelitian ini menggunakan koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*), maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Variabel bebas yang memiliki koefisien beta terbesar di antara variabel bebas lainnya adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat, dalam hal ini loyalitas pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Merupakan penjelasan rinci mengenai subjek atau fenomena yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian.

4.1.1 Profil Perusahaan

UD Sumber Mas didirikan pada tahun 1998 oleh Bapak Salidin di Kampung Logam Ngingas, sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat industri logam di wilayah tersebut. Dengan visi untuk menjadi penyedia utama besi plat berkualitas tinggi, UD Sumber Mas mulai beroperasi dengan fokus eksklusif pada penjualan berbagai jenis besi plat yang digunakan dalam industri konstruksi dan industri otomotif. Pada awalnya, UD Sumber Mas adalah usaha kecil yang beroperasi dari gudang sederhana dan tidak mempunyai karyawan. Perusahaan memulai dengan menyediakan besi plat hitam dan besi plat bordes kepada bengkel-bengkel kecil dan industri kecil menengah di Kampung Logam Ngingas. Berkat dedikasi terhadap kualitas dan layanan pelanggan yang unggul, perusahaan dengan cepat menarik perhatian para pelaku industri di wilayah tersebut.

Seiring dengan pertumbuhan industri otomotif dan konstruksi di Kampung Logam Ngingas, UD Sumber Mas terus berinovasi dengan memperkenalkan berbagai jenis besi plat yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan industri lokal. Perusahaan juga mengembangkan layanan logistik yang efisien untuk memastikan pengiriman produk tepat waktu dan dalam kondisi terbaik. Dalam

menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat dari penyedia besi plat lainnya, UD Sumber Mas tetap bertahan dan berkembang berkat strategi bisnis yang adaptif dan fokus pada kepuasan pelanggan. Perusahaan selalu berupaya untuk menyediakan besi plat berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, menjadikan UD Sumber Mas sebagai mitra terpercaya bagi banyak industri di Kampung Logam Ngingas.

Hingga saat ini, UD Sumber Mas dikenal sebagai salah satu penyedia utama besi plat di Kampung Logam Ngingas. Dengan komitmen terhadap kualitas dan layanan, perusahaan terus mendukung perkembangan industri konstruksi dan industri otomotif di wilayah tersebut, memastikan setiap produk yang disediakan memenuhi standar tinggi yang diharapkan oleh pelanggan.



Gambar 4.1 UD Sumber Mas

Profil ini menggambarkan posisi UD Sumber Mas sebagai pemain penting dalam industri material konstruksi, khususnya di bisnis besi plat, serta komitmennya untuk terus tumbuh dan berkontribusi pada pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan.

4.1.2 Visi Dan Misi UD Sumber Mas

Visi UD Sumber Mas adalah menjadi penyedia utama besi plat berkualitas tinggi yang mendukung pembangunan infrastruktur di Kampung Logam Ngingas, dengan misi menyediakan produk berkualitas dengan harga kompetitif, memberikan layanan terbaik, mengembangkan jaringan distribusi yang efisien, serta berkontribusi pada pembangunan yang ramah lingkungan di wilayah tersebut.

4.1.3 Produk Dan Layanan UD Sumber Mas

UD Sumber Mas menawarkan berbagai jenis besi plat dengan spesifikasi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konstruksi yang beragam. Produk-produk yang ditawarkan meliputi:

1. Besi Plat Hitam

Plat ini sering digunakan dalam konstruksi bangunan, pembuatan tangki, dan dalam industri otomotif digunakan sebagai bodi kendaraan atau sparepart.

2. Besi Plat Bordes

Plat ini digunakan untuk lantai industri, tangga, dan area yang memerlukan permukaan anti-selip untuk keamanan tambahan.

3. Besi Plat Galvalum

Plat ini digunakan dalam konstruksi atap, dinding, dan berbagai aplikasi eksterior lainnya yang memerlukan ketahanan terhadap cuaca dan korosi.

Selain produk besi plat, perusahaan juga menyediakan layanan tambahan seperti pemotongan besi plat sesuai ukuran yang dibutuhkan pelanggan, serta pengiriman produk ke lokasi proyek.

4.2 Data Dan Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 71 sampel dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu konsumen yang sudah membeli besi plat minimal 2 kali di UD Sumber Mas.

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli besi plat dan mewakili seluruh konsumen di UD Sumber Mas. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar dan kembali, sebanyak 71 responden maka seluruh responden dalam penelitian ini mengisi identitas secara lengkap meliputi jenis kelamin, usia dan berapa kali transaksi di UD Sumber Mas. Hal ini digunakan untuk mengungkapkan identitas responden yang di interpretasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna menghitung kecenderungan nominal empirik.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari jenis kelamin responden yang melakukan pembelian besi plat di UD Sumber Mas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	71	100%
Perempuan	0	0%
Jumlah	71	100%

Sumber: Lampiran 3

Dari total 71 responden, keseluruhan adalah laki-laki yaitu sebanyak 71 responden atau 100%, sedangkan tidak ada responden perempuan. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa laki-laki lebih dominan atau lebih aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan pembelian besi plat di wilayah tersebut.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari usia responden yang melakukan pembelian besi plat di UD Sumber Mas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
20 th – 35 th	21	29,6%
36 th – 45 th	35	49,3%
46 th – 55 th	15	21,1%
> 55 th	0	0%
Jumlah	71	100%

Sumber: Lampiran 3

Dari total 71 responden, kelompok usia 36 – 45 tahun mendominasi dengan jumlah 35 responden atau 49,3% dari keseluruhan. Kelompok usia 20 – 35 tahun merupakan kelompok terbesar kedua, dengan 21 responden atau 29,6%. Kelompok usia 46 – 55 tahun merupakan kelompok terbesar ketiga, dengan 15 responden atau 21,1%%. Sementara itu, kelompok usia 55 keatas adalah yang paling sedikit atau tidak ada sama sekali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berada dalam rentang usia produktif muda, yaitu antara 36 – 45 tahun, diikuti oleh kelompok usia yang sedikit lebih muda, 20 – 35 tahun, kelompok usia 46 – 55 tahun meskipun lebih sedikit, tetap berkontribusi terhadap

keseluruhan responden, dan kelompok usia diatas 55 tahun tidak ada sama sekali atau tidak berkontribusi terhadap keseluruhan responden. Kelompok usia 36 – 45 tahun dan 20 – 35 tahun mendominasi, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan UD Sumber Mas sebagian besar adalah individu muda. Mereka kemungkinan lebih responsif terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain itu, kelompok usia ini cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan memiliki preferensi yang lebih fleksibel terkait harga dan promosi.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari berapa kali responden yang melakukan pembelian besi plat di UD Sumber Mas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Transaksi Pembelian Responden

Berapa kali Traksaksi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 2 Kali Transaksi	0	0%
≥ 2 Kali Transaksi	71	100%
Jumlah	71	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Dari total 71 responden, diketahui bahwa seluruh responden sudah melakukan transaksi pembelian lebih dari 2 kali transaksi atau 100%, sedangkan tidak ada responden yang melakukan transaksi kurang dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini sudah berdasarkan kriteria pengisian kuesioner yaitu minimal sudah membeli besi plat 2 kali di UD Sumber Mas.

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan bagian penting dari laporan penelitian yang menjelaskan temuan yang diperoleh dari analisis data.

4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data secara rinci melalui ringkasan deskriptif. Metode ini mencakup penghitungan nilai-nilai seperti rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan deviasi standar. Dalam penelitian ini, empat variabel akan diukur: Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, dengan skor mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skor ini digunakan untuk menilai setiap indikator pada masing-masing variabel. Interval kelas sebesar 0,8, yang diperoleh dari rumus:

$$\frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Berdasarkan perhitungan ini, kriteria untuk setiap variabel dapat disusun dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Interval Jawaban Responden

Kelas	Kriteria Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai Kepercayaan Konsumen adalah :

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	UD Sumber Mas selalu megutamakan kejujuran dalam berinteraksi dengan pelanggannya	1	2	12	27	29	294	4,14
	<i>Presentase (%)</i>	1,4	2,8	16,9	38	40,8		
2.	UD Sumber Mas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya karena telah ahli dalam melakukan produksi	1	3	12	31	24	287	4,04
	<i>Presentase (%)</i>	1,4	4,2	16,9	43,7	33,8		
3.	UD Sumber Mas selalu konsisten dalam memberikan hasil produksi kepada pelanggannya	0	2	11	30	28	297	4,18
	<i>Presentase (%)</i>	0	2,8	15,5	42,3	39,4		
4.	Saya bersedia membina hubungan jangka Panjang dengan UD Sumber Mas dalam hal bertransaksi	0	5	10	27	29	293	4,13
	<i>Presentase (%)</i>	0	7	14,2	38	40,8		
5.	UD Sumber Mas terbuka terhadap umpan balik dan saran dari pelanggannya	1	3	14	21	32	292	4,13
	<i>Presentase (%)</i>	1,4	4,2	19,7	29,6	45,1		
<i>Mean</i>								4,124

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 5 pernyataan yang telah diajukan menunjukkan tanggapan responden mengenai rata-rata skor sebesar 4,124 yang berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini “Setuju” mengenai Kepercayaan Konsumen di UD Sumber Mas dengan interval kelas (3,41 \leq 4,20).

4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai Kualitas Produk adalah :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1.	UD Sumber Mas selalu mengutamakan harapan pelanggan terhadap kualitas produk	0	2	8	34	27	299	4,21
	<i>Presentase (%)</i>	0	2,8	11,3	47,9	38		
2.	Produk besi plat di UD Sumber Mas memiliki daya tahan yang bagus dalam kondisi penggunaan yang berat	0	6	13	24	28	287	4,4
	<i>Presentase (%)</i>	0	8,5	18,3	33,8	39,4		
3.	UD Sumber Mas memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan	1	7	18	19	26	275	3,87
	<i>Presentase (%)</i>	1,4	9,9	25,4	26,8	36,6		
4.	Produk pada UD Sumber Mas dilengkapi dengan fitur-fitur yang berguna dan relevan	3	9	15	18	26	268	3,77
	<i>Presentase (%)</i>	4,2	12,7	21,1	25,4	36,6		
5.	UD Sumber Mas memiliki konsistensi terhadap kualitas produk yang dapat dipercaya dari waktu ke waktu	4	9	13	22	23	264	3,72
	<i>Presentase (%)</i>	5,6	12,7	18,3	31	32,4		
6.	UD Sumber Mas memiliki tampilan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna	5	4	12	32	18	267	3,76
	<i>Presentase (%)</i>	7	5,6	16,9	45,1	25,4		
7.	Produk pada UD Sumber Mas dapat menciptakan pengalaman positif terhadap kualitas pada para pelanggannya	3	3	13	33	19	209	3,87
	<i>Presentase (%)</i>	4,2	4,2	18,3	46,5	26,8		
<i>Mean</i>								3,94

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 7 pernyataan yang telah diajukan menunjukkan tanggapan konsumen mengenai rata-rata skor sebesar 3,94 yang berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini “Setuju” mengenai Kualitas Produk di UD Sumber Mas dengan interval kelas ($3,41 \leq 4,20$).

4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan adalah :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	UD Sumber Mas melakukan pelayanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan	0	2	27	24	18	271	3,82
	<i>Presentase (%)</i>	0	2,8	38	33,8	25,4		
2.	UD Sumber Mas berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik	0	5	21	27	18	271	3,82
	<i>Presentase (%)</i>	0	7	29,6	38	25,4		
3.	UD Sumber Mas berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan	3	4	22	25	17	262	3,69
	<i>Presentase (%)</i>	4,2	5,6	31	35,2	23,9		
4.	UD Sumber Mas memberikan pelayanan tepat waktu	4	12	14	28	13	247	3,48
	<i>Presentase (%)</i>	5,6	16,9	19,7	39,4	18,3		
<i>Mean</i>								3,7

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 4 pernyataan yang telah diajukan menunjukkan tanggapan konsumen mengenai rata-rata skor sebesar 3,7 yang berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini “Setuju”

mengenai Kualitas Pelayanan di UD Sumber Mas dengan interval kelas ($3,41 \leq 4,20$).

4.2.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan adalah :

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada UD Sumber Mas	0	2	16	32	21	285	4,01
	<i>Presentase (%)</i>	0	2,8	22,5	45,1	29,6		
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk UD Sumber Mas kepada orang lain	0	3	13	30	25	290	4,08
	<i>Presentase (%)</i>	0	4,2	18,3	42,3	35,2		
3.	Saya lebih memilih produk UD Sumber Mas dari pada produk dari perusahaan lain	0	5	16	24	26	284	4
	<i>Presentase (%)</i>	0	7	22,5	33,8	36,6		
<i>Mean</i>								4,03

Sumber Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 3 pernyataan yang diajukan menunjukkan tanggapan konsumen mengenai rata-rata skor sebesar 4,03 yang berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini “Setuju” mengenai Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Mas dengan interval kelas ($3,41 \leq 4,20$).

4.3 Analisis Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis

Tahap ini bertujuan untuk menginterpretasikan data dan menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan metode statistik yang sesuai.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk memastikan model regresi linear memenuhi asumsi dasar yang diperlukan agar estimasinya valid dan tidak bias.

4.3.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Analisis non parametrik *Kolmogorov-Smirno*, dapat mengungkap hasil uji normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		71	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1,13688849	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,098	
	<i>Positive</i>	,098	
	<i>Negative</i>	-,051	
<i>Test Statistic</i>		,098	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,090 ^c	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	,489 ^d	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	,476
		<i>Upper Bound</i>	,501
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			
<i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.</i>			

Sumber: Lampiran 4

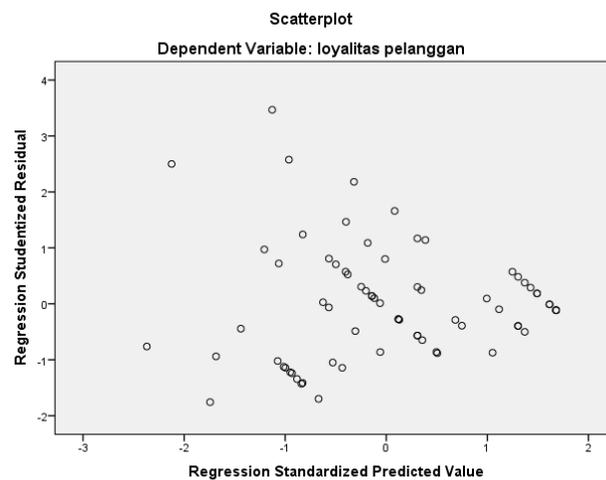
Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel terikat

Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,09 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Gambar 4.2, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan secara layak untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel independen seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

4.3.1.3 Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikolinearitas model regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Dalam suatu kuesioner sebaiknya tidak terjadi multikolinearitas. Kuesioner dianggap non-multikolinear jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kepercayaan Konsumen	.481	2.081
Kualitas Produk	.454	2.203
Kualitas Pelayanan	.479	2.088

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) nilainya sebesar 0.481, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.454 dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0.479. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, sehingga dalam model regresi ini baik.

Sedangkan nilai VIF pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) nilainya sebesar 2.081, Kualitas Produk (X_2) sebesar 2.203 dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 2.088. Menunjukkan dimana semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga dalam model regresi ini baik dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.1.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Penilaian reliabilitas instrumen bergantung pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana jika nilai ini lebih dari 0,6, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang rendah.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(X ₁)	0,809	Reliabel
(X ₂)	0,819	Reliabel
(X ₃)	0,814	Reliabel
(Y)	0,763	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan Konsumen (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan semua item variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan pada penelitian.

4.3.1.5 Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan. Proses ini bertujuan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan peneliti tepat dan relevan untuk mengukur serta mengumpulkan data dari responden. Suatu uji validitas dianggap sah jika nilai r hitung melebihi r tabel (0,2335) pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.12
Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
(X ₁)	X1.1	0,625	0,2335	Valid
	X1.2	0,780	0,2335	Valid
	X1.3	0,768	0,2335	Valid
	X1.4	0,830	0,2335	Valid
	X1.5	0,769	0,2335	Valid
(X ₂)	X2.1	0,624	0,2335	Valid
	X2.2	0,544	0,2335	Valid
	X2.3	0,745	0,2335	Valid
	X2.4	0,822	0,2335	Valid
	X2.5	0,803	0,2335	Valid
	X2.6	0,709	0,2335	Valid
	X2.7	0,572	0,2335	Valid
(X ₃)	X3.1	0,781	0,2335	Valid
	X3.2	0,789	0,2335	Valid
	X3.3	0,851	0,2335	Valid
	X3.4	0,798	0,2335	Valid
(Y)	Y1	0,818	0,2335	Valid
	Y2	0,888	0,2335	Valid
	Y3	0,776	0,2335	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, semua indikator variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel 0,2335, sehingga dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

4.3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,846 ^a	,716	,703	1,162	1,788
<i>a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk</i>					
<i>b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>					

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) atau yang digunakan yaitu nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,716 atau 71,6% yang artinya pengaruh ini tergolong pada kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa 71,6% variasi naik turunnya Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variasi turunnya Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3). Sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.3.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dengan beberapa variabel independen (variabel prediktor) secara simultan.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,062	,891		1,192	,237		
	Kepercayaan Konsumen	,220	,059	,348	3,706	,000	,481	2,081
	Kualitas Produk	,118	,040	,283	2,928	,005	,454	2,203
	Kualitas Pelayanan	,222	,063	,330	3,502	,001	,479	2,088

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas, maka model regresi linear berganda yang diperoleh yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,062 + 0,220 X_1 + 0,118 X_2 + 0,222 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta (α) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,062 menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan = 0, maka Loyalitas Pelanggan akan sebesar 1,062.
2. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 0,220 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah artinya jika Kepercayaan Konsumen (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,220 dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,118 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah artinya jika Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,118 dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,222 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah artinya jika Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

Bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu klaim atau hipotesis tentang populasi berdasarkan sampel data yang tersedia.

4.3.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* $df = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 71 - 3 - 1 = 67$ diperoleh 2,74. Berikut mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,834	3	75,945	56,239	,000 ^b
	Residual	90,476	67	1,350		
	Total	318,310	70			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk						

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 56,239 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} yaitu $56,239 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2,74 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X^3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* $df = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 71 - 3 - 1 = 67$ diperoleh 1,99656. Berikut mengetahui pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,062	,891		1,192	,237		
	Kepercayaan Konsumen	,220	,059	,348	3,706	,000	,481	2,081
	Kualitas Produk	,118	,040	,283	2,928	,005	,454	2,203
	Kualitas Pelayanan	,222	,063	,330	3,502	,001	,479	2,088

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas, Adapun hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki nilai T_{hitung} 3,706 > T_{tabel} 1,99656 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai T_{hitung} 2,928 > T_{tabel} 1,99656 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai T_{hitung} 3,502 > T_{tabel} 1,99656 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3.2.3 Uji Dominan

Penentuan variabel yang lebih dominan terlihat dari *Standardized Coefficients Beta* (β) yang lebih besar diantara variabel independent lainnya.

Tabel 4.17
Hasil Penentuan Variabel Dominan (*Beta Coefficient*)

Coefficients^a								
Variabel		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>	1,062	,891		1,192	,237		
	Kepercayaan Konsumen	,220	,059	,348	3,706	,000	,481	2,081
	Kualias Produk	,118	,040	,283	2,928	,005	,454	2,203
	Kualitas Pelayanan	,222	,063	,330	3,502	,001	,479	2,088

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa *Coefficients Beta* untuk Kepercayaan Konsumen (X_1) adalah 0,348, untuk Kualitas Produk (X_2) adalah 0,283, dan untuk Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 0,330. Dengan membandingkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kepercayaan Konsumen. Oleh karena itu, hipotesis bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai hubungan yang erat dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di UD Sumber Mas. Variabel tersebut juga mempunyai kontribusi yang besar dalam

mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kepuasan pelanggan. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 71,6% sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa percaya pada merek atau perusahaan cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi, reputasi yang baik, dan pengalaman positif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Jayanti dan Hidayati (2022) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan artinya semakin konsumen percaya terhadap kualitas Loris Beauty Klinik Jombang maka konsumen akan semakin loyal pada Loris Beauty Klinik Jombang. Hal yang sama berlaku untuk UD Sumber Mas, kepercayaan konsumen terhadap UD Sumber Mas dibangun melalui keterbukaan informasi, integritas dalam transaksi, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, mereka akan cenderung kembali berbelanja. Dengan demikian, membangun kepercayaan yang kuat akan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara UD Sumber Mas dan pelanggannya.

Selanjutnya, kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendorong kesetiaan. Pernyataan ini

didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Ekowati dan Riyadi (2021) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aromania Parfumery Kota Bengkulu. Jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap Aromania. Hal serupa berlaku untuk UD Sumber Mas, kualitas besi plat yang tinggi di UD Sumber Mas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Produk yang berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Dengan terus meningkatkan kualitas produk, UD Sumber Mas dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung lebih setia. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Aisyah dan Alfiah (2023) yang menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan dan searah terhadap Loyalitas Pelanggan yang mana bila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik saat melakukan pembelian jasa di Haidee Rental Malang maka konsumen tersebut akan menjadi salah satu konsumen yang loyal. Hal ini juga berlaku untuk UD Sumber Mas, kualitas pelayanan yang baik di UD Sumber Mas, dengan responsivitas, empati, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan akan lebih cenderung kembali berbelanja dan tetap setia. Dengan demikian, fokus

pada peningkatan kualitas pelayanan akan memperkuat hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan UD Sumber Mas.

4.4.1 Pengaruh Simultan

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai F_{hitung} sebesar 56,239 yang melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,74 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek atau perusahaan cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, produk yang berkualitas tinggi, yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Kualitas pelayanan yang baik juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Parsial

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh parsial dan

signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini dibuktikan oleh hasil yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki nilai T_{hitung} 3,706 > T_{tabel} 1,99656 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Selanjutnya, Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai T_{hitung} 2,928 > T_{tabel} 1,99656 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu, Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,502 > t_{tabel} 1,99656 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independen tersebut, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Dominan

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Besi Plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo” terbukti kebenarannya secara valid pada pengujian dominan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan

Konsumen (X_1) mempunyai nilai signifikan paling besar daripada Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan hasil *standardized coefficients beta* yang terbesar diantara variabel bebas lainnya adalah Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 0,348, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Afiatin, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Kasus pada Perusahaan Enterprise di Surabaya). Dari hasil angka koefisien regresi dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap mutu Loyalitas pelanggan yang diikuti oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan. Toko Besi Plat UD Sumber Mas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memastikan kualitas produk dan layanan yang konsisten, memberikan pelayanan yang responsif, dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada toko besi plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di toko besi plat UD Sumber Mas, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan.
2. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada toko besi plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo. Dengan penjelasan sebagai berikut:
 - a. Perhitungan uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap UD Sumber Mas, semakin besar kemungkinan konsumen akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

- b. Perhitungan uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat diartikan variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.
- c. Perhitungan uji t yang menyatakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung merasa dihargai dan diprioritaskan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan biasanya akan lebih cenderung kembali untuk menggunakan

layanan UD Sumber Mas di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta*, variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) mempunyai nilai signifikan yang terbesar diantara variabel Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di UD Sumber Mas. Meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan. Oleh karena itu, UD Sumber Mas sebaiknya terus fokus pada upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparansi, konsistensi, dan komunikasi yang efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan di atas, adapun beberapa saran yang dapat diberikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak yang lainnya, yaitu:

1. Berdasarkan temuan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di toko besi plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan aspek kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan lebih baik lagi. Dengan demikian, diharapkan UD Sumber

Mas dapat memperhatikan secara mendetail ketiga variabel ini dalam strategi operasional dan pengembangan bisnisnya untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Dikarenakan variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di toko besi plat UD Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo. Maka, saran untuk masing-masing variabel sebagai berikut:
 - a. UD Sumber Mas perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan transparansi dalam proses bisnis, menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, serta memberikan jaminan kepuasan atau garansi terhadap produk yang dijual.
 - b. UD Sumber Mas harus memastikan produk yang dijual memenuhi standar kualitas tinggi dan harapan pelanggan dengan melakukan kontrol kualitas rutin, responsif terhadap umpan balik pelanggan terkait kualitas produk, serta melakukan inovasi untuk menjawab kebutuhan pasar yang berkembang.
 - c. UD Sumber Mas harus memastikan setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman positif dengan melatih karyawan untuk pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, meningkatkan kecepatan serta efisiensi proses layanan, dan menyediakan layanan purna jual yang memadai seperti layanan pengaduan dan perbaikan.

3. Mengingat Kepercayaan Konsumen adalah variabel yang paling dominan UD Sumber Mas perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menerapkan transparansi dan kejujuran dalam informasi produk dan pelayanan, mempertahankan reputasi perusahaan melalui konsistensi dalam layanan, serta menggalang testimoni positif dari pelanggan untuk membangun bukti nyata atas kepercayaan yang telah terbentuk.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiatin, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Kasus pada Perusahaan X di Surabaya). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 2(1), 55-81.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *PILAR* 14.1 (2023): 15-31.
- Anggarawati, Intan Rurieta. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2.01 (2021): 40-49.
- Ariyanto, Aris, et al. "Manajemen Pemasaran." (2023).
- Asna, Nahdiya, Rini Fitriani, and Mashudi Mashudi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 10.1 (2023): 9-18.
- Dewi, Nuning Nurna, Achmad Fathoni Rodli, and Mohammad Septyan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen." *Ecopreneur*. 12 5.1 (2022): 1-8.
- Dhewy, R. C. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 4575-4578.
- Ekowati, Sri, and Selamat Riyadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Parfumery Di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* 4.1 (2021): 284-299.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianja, Josepin. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv Tri Jaya Mobil Tiban Batam." *Tractare* 6.2 (2023): 329-328.
- Hariyono, Iskak, Widi Dewi Ruspitasari, and Yunus Handoko. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2.1 (2023): 179-188.

- Hartono, Rudi, and Tiurniari Purba. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.2 (2022): 1139-1147.
- Hermawati, Agustin. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1.1 (2023): 14-28.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press, 2019.
- Jayanti, Ratna Dwi, and Nurul Hidayati. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi: Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi." *Jurnal Ekuivalensi* 8.1 (2022): 14-28.
- Khairunnisa, Citra Melati. "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5.1 (2022): 98-102.
- Mahanani, Estu, and Ilham Kudratul Alam. "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat." *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat* 19.01 (2022): 19-22.
- Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2.1 (2021): 1267-1283.
- Malian, Marina. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Online." *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3.2 (2021): 57-70.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Mufidah, Siti Zahrotul, Imam Baidlowi, and Kasnowo Kasnowo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Rinni Mekeup Gondang)." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3.2 (2023): 231-243.

- Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49-64.
- Nelfianti, Fera. "Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1.2 (2021): 88-92.
- Nurjanah, N. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1(1).
- Ompusunggu, Hermaya dan Sunarto Wage, *Manajemen Keuangan*. Batam: Batam Publisher, 2021.
- Pratiwi, D., Rivai, A. K., & Suryawan, M. E. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 489-501.
- Putri, Fifana K., Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.1 (2021).
- Riadi, Muchlisin. (2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi).
- Said, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Haidee Rental Malang). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 158-174.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Siregar, Aris. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 1067-1073.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. CV. Alfabeta.

- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan.
- Widyaningrum, M. E., Evawati, D., Saputra, E., & Widiana, M. E. (2022). Pemasaran Produk Terasi Nusantara.
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116.
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 7(2), 73-77.
- Zaki, M., and Saiman Saiman. "Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian." *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4.2 (2021): 115-118.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, nama kami Zainal Abidin, Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, bermaksud untuk meminta kesediaan Bpk/ibu sebagai responden penelitian kami yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi Plat UD Sumber Mas Di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo”**.

Terima kasih anda telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Anda dimohon untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang ada sesuai dengan keadaan sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data tersebut akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja, serta tidak akan disebarluaskan. Untuk itu diharapkan respon yang diisikan merupakan kondisi yang sebenarnya.

Kami memahami bahwa tidak sedikit waktu yang anda luangkan untuk pengisian kuesioner ini, karenanya Kami mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasama yang diberikan.

I. DATA RESPONDEN

Petunjuk : **Isilah data dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang tersedia**

No. Responden : _____ (Diisi oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : a. Laki laki
b. Perempuan

U m u r : a. 20 th – 35 th
b. 36 th – 45 th
c. 46 th – 55 th
d. > 55 th

Berapa kali anda melakukan transaksi pembelian dengan UD. Sumber Mas ?

- a. < 2 kali transaksi
- b. ≥ 2 kali transaksi

II. PERNYATAAN

Berikut ini adalah pernyataan yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden tentang Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

Petunjuk : Isilah kolom yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pendapat anda

Keterangan : a. Sangat Setuju (SS)
b. Setuju (S)
c. Cukup Setuju (CS)
d. Tidak Setuju (TS)
e. Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Kepercayaan Konsumen (X1)

No.	Pertanyaan	Pilihan Kategori				
		SS	S	CS	TS	STS
1	UD Sumber Mas selalu meutamakan kejujuran dalam berinteraksi dengan pelanggannya					
2	UD Sumber Mas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya karena telah ahli dalam melakukan produksi					
3	UD Sumber Mas selalu konsisten dalam memberikan hasil produksi kepada pelanggannya					
4	Saya bersedia membina hubungan jangka Panjang dengan UD Sumber Mas dalam hal bertransaksi					
5	UD Sumber Mas terbuka terhadap umpan balik dan saran dari pelanggannya					

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
1	UD Sumber Mas selalu mengutamakan harapan pelanggan terhadap kualitas produk					
2	Produk besi plat di UD Sumber Mas memiliki daya tahan yang bagus dalam kondisi penggunaan yang berat					
3	UD Sumber Mas memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan					

4	Produk pada UD Sumber Mas dilengkapi dengan fitur-fitur yang berguna dan relevan					
5	UD Sumber Mas memiliki konsistensi terhadap kualitas produk yang dapat dipercaya dari waktu ke waktu					
6	UD Sumber Mas memiliki tampilan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna					
7	Produk pada UD Sumber Mas dapat menciptakan pengalaman positif terhadap kualitas pada para pelanggannya					

3. Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
1	UD Sumber Mas melakukan pelayanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan					
2	UD Sumber Mas berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik					
3	UD Sumber Mas berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan					
4	UD Sumber Mas memberikan pelayanan tepat waktu					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada UD Sumber Mas					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk UD Sumber Mas kepada orang lain					
3	Saya lebih memilih produk UD Sumber Mas dari pada produk dari perusahaan lain					

Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Jawaban

No	Identitas Pelanggan		Kepercayaan Konsumen					Total X1	Kualitas Produk							Total X2	Kualitas Pelayanan				Total X3	Loyalitas Pelanggan			Total Y1
	JK	Usia	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	1	1	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	4	19	5	5	5	15
2	1	2	4	4	4	5	5	22	5	2	3	5	2	3	4	24	4	3	5	2	14	3	5	4	12
3	1	3	4	5	4	3	4	20	5	5	4	4	4	4	3	29	3	3	4	4	14	4	4	3	11
4	1	3	5	4	4	4	5	22	4	4	3	5	3	3	4	26	5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	1	3	3	3	3	4	4	17	5	5	5	4	3	2	1	25	3	3	3	3	12	3	3	3	9
6	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
7	1	1	4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	4	1	5	26	3	3	2	2	10	5	4	2	11
8	1	1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	1	1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	9
10	1	2	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	4	4	32	3	4	5	4	16	4	4	5	13
11	1	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	15
12	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	1	2	3	2	3	3	3	14	4	4	4	5	5	5	5	32	3	3	3	2	11	5	4	4	13
14	1	3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	1	2	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	4	34	3	4	3	1	11	5	5	4	14
16	1	3	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	5	19	4	4	5	13
17	1	2	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	1	1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	19	5	5	5	15
19	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	13	4	4	4	12
20	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
21	1	1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	5	5	18	5	5	4	14
22	1	1	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	5	5	30	3	2	3	4	12	4	4	4	12
23	1	3	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	4	4	17	4	5	4	13
24	1	2	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	3	2	14	4	5	3	12
25	1	2	4	3	5	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	2	13	4	3	3	10
26	1	2	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	5	3	5	29	3	3	3	2	11	4	4	3	11
27	1	2	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16	5	5	2	12
28	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	15
29	1	3	4	5	4	5	4	22	4	3	3	4	5	5	5	29	3	4	3	2	12	3	4	5	12
30	1	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	3	4	4	22	2	2	2	2	8	2	2	3	7
31	1	2	5	5	4	4	3	21	3	4	2	3	1	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9
32	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	5	33	5	4	4	5	18	5	5	4	14
33	1	1	4	2	5	4	3	18	2	3	2	2	5	3	4	21	4	3	3	4	14	3	3	3	9
34	1	1	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	2	1	21	4	4	4	3	15	4	4	4	12
35	1	1	5	4	5	4	3	21	4	5	4	3	5	4	3	28	3	5	4	3	15	4	3	5	12
36	1	2	3	3	4	3	3	16	4	3	3	2	3	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	2	9
37	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	19	5	5	5	15
38	1	1	3	4	5	4	3	19	4	3	2	1	3	4	4	21	3	4	3	1	11	3	3	3	9
39	1	2	4	3	2	2	1	12	3	4	3	2	1	3	2	18	2	3	3	3	11	3	4	4	11
40	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	19	5	5	5	15
41	1	2	5	5	4	4	5	23	4	3	2	1	3	4	3	20	3	2	3	4	12	3	4	3	10
42	1	3	5	4	4	4	4	21	3	4	5	3	3	4	4	26	3	4	4	4	15	4	4	5	13
43	1	3	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	4	13	5	4	5	14
44	1	3	5	4	3	2	3	17	4	5	3	4	4	3	3	26	3	4	4	4	15	4	4	4	12
45	1	2	3	4	4	5	5	21	4	5	5	5	3	4	3	29	3	3	3	3	12	4	4	5	13
46	1	1	4	4	4	4	5	21	5	2	4	4	2	4	4	25	4	4	1	2	11	3	4	4	11
47	1	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16	4	4	5	13
48	1	2	3	4	4	5	5	21	4	3	5	3	4	5	5	29	4	5	4	3	16	5	5	4	14
49	1	2	5	1	3	4	4	17	3	2	3	2	2	4	4	20	4	4	3	3	14	4	3	2	9
50	1	2	4	4	5	5	4	22	5	2	4	3	3	4	5	26	3	2	4	2	11	4	3	5	12
51	1	1	4	4	5	4	4	21	4	3	1	3	4	4	5	24	4	4	4	3	15	4	4	4	12
52	1	1	5	4	2	4	5	20	4	3	5	4	5	2	2	25	4	3	1	4	12	3	4	5	12
53	1	2	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	2	4	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	14
54	1	2	4	5	3	2	2	16	5	3	2	4	2	4	4	24	5	3	3	2	13	3	3	3	9
55	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
56	1	1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	19	5	5	4	14
57	1	1	4	3	4	2	2	15	4	5	2	1	3	3	3	21	3	3	1	3	10	3	2	3	8
58	1	2	2	3	4	3	4	16	4	2	2	3	4	4	4	23	4	2	3	4	13	3	4	4	11
59	1	2	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	4	19	4	5	5	14
60	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	15
61	1	3	1	2	3	2	3	11	5	4	3	2	1	2	1	18	3	3	3	1	10	2	2	3	7
62	1	2	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	19	5	5	5	15
63	1	1	2	3	4	5	5	19	4	5	3	2	2	1	3	20	3	4	5	5	17	4	5	3	12
64	1	2	5	3	4	3	2	17	3	4	5	3	2	1	3	21	3	3	4	4	14	4	3	2	9
65	1	2	3	4	3	3	3	16	5	4	4	4	4	4	4	29	3	3	4	3	13	3	3	3	9
66	1	2	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	4	4	18	5	5	4	14
67	1	1	3	4	5	5	5	22	4	5	3	2	3	4	4	25	4	4	3	2	13	4	4	4	12
68	1	2	4	4	5	5	5	23	3	4	5	2	4	4	2	24	5	4	4	4	17	4	4	5	13
69	1	1	5	5	5	5	5	25	4	5	3	2	2	1	3	20	3	3	4	5	15	4	5	5	14
70	1	2	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	2	1	3	19	3	4	2	1	10	3	4	4	11
71	1	2	4	4	5	5	5	23	4	5	3	3	1	3	3	22	4	3	2	3	12	4	4	5	13

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	100.0	100.0	100.0

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	29.6	29.6	29.6
	2	35	49.3	49.3	78.9
	3	15	21.1	21.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

- **Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Konsumen	71	11	25	20,62	3,378
Kualitas Produk	71	18	35	27,25	5,107
Kualitas Pelayanan	71	8	20	14,80	3,170
Loyalitas Pelanggan	71	7	15	12,10	2,132
Valid N (listwise)	71				

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		71	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,13688849	
Most Extreme Differences	Absolute	,098	
	Positive	,098	
	Negative	-,051	
Test Statistic		,098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,489 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,476
		Upper Bound	,501

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Konsumen	.481	2.081
	Kualitas Produk	.454	2.203
	Kualitas Pelayanan	.479	2.088

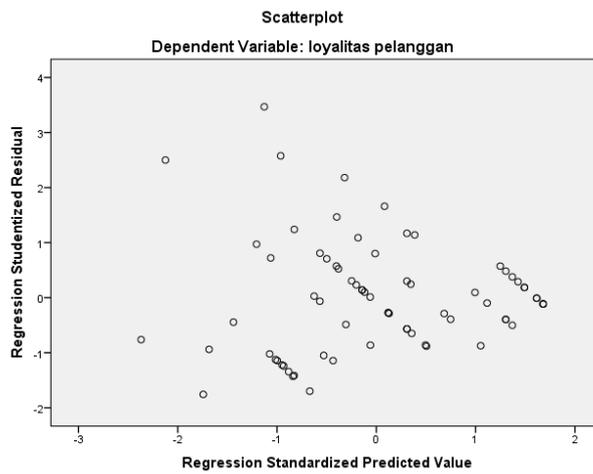
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

▪ Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.705	.463		7.999	.000
Kepercayaan Konsumen	-.110	.031	-.501	-3.577	.470
Kualitas Produk	-.021	.021	-.147	-1.018	.312
Kualitas Pelayanan	.000	.033	.002	.011	.991

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 5 : Uji Validitas

▪ Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,521**	,342**	,275*	,225	,625**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,020	,059	,000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.2	Pearson Correlation	,521**	1	,525**	,481**	,419**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.3	Pearson Correlation	,342**	,525**	1	,617**	,468**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.4	Pearson Correlation	,275*	,481**	,617**	1	,743**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000		,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.5	Pearson Correlation	,225	,419**	,468**	,743**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,000		,000
	N	71	71	71	71	71	71
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,625**	,780**	,768**	,830**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

▪ Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,401**	,442**	,575**	,317**	,299*	,169	,624**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,007	,011	,159	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlation	,401**	1	,505**	,343**	,342**	,196	-,069	,544**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,003	,004	,101	,570	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlation	,442**	,505**	1	,647**	,525**	,322**	,145	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,006	,226	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.4	Pearson Correlation	,575**	,343**	,647**	1	,567**	,398**	,418**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,001	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.5	Pearson Correlation	,317**	,342**	,525**	,567**	1	,564**	,455**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,007	,004	,000	,000		,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.6	Pearson Correlation	,299*	,196	,322**	,398**	,564**	1	,588**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,011	,101	,006	,001	,000		,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.7	Pearson Correlation	,169	-,069	,145	,418**	,455**	,588**	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,159	,570	,226	,000	,000	,000		,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,624**	,544**	,745**	,822**	,803**	,709**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

▪ **Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)**

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,647**	,486**	,473**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71
X3.2	Pearson Correlation	,647**	1	,597**	,378**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	71	71	71	71	71
X3.3	Pearson Correlation	,486**	,597**	1	,621**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	71	71	71	71	71
X3.4	Pearson Correlation	,473**	,378**	,621**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	71	71	71	71	71
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,781**	,789**	,851**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71

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

▪ **Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,719**	,360**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	71	71	71	71
Y2	Pearson Correlation	,719**	1	,505**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	71	71	71	71
Y3	Pearson Correlation	,360**	,505**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	71	71	71	71
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,818**	,888**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71

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

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

▪ **Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

▪ **Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	7

▪ **Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	4

▪ **Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Lampiran 7 : Teknik Analisis & Uji Hipotesis

▪ Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,846 ^a	,716	,703	1,162	1,788

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

▪ Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial dan Variabel Dominan

Coefficients^a

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,062	,891		1,192	,237		
	Kepercayaan Konsumen	,220	,059	,348	3,706	,000	,481	2,081
	Kualitas Produk	,118	,040	,283	2,928	,005	,454	2,203
	Kualitas Pelayanan	,222	,063	,330	3,502	,001	,479	2,088

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

▪ Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,834	3	75,945	56,239	,000 ^b
	Residual	90,476	67	1,350		
	Total	318,310	70			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Zainal Abidin
 N.I.M : 2012121036
 Program Studi : Manajemen
 Spesialisasi : Pemasaran
 Mulai Memprogram : Bulan Tahun
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Besi Plat Sumber Mas di Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo
 Pembimbing Utama : H. Sutopo, SE., MM.
 Pembimbing Pendamping : Elly Yuniar Nitawati, SE., M.Si.

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	03.5.2024	Bab I. Pend		
2.	10.5.2024	Bab I. Acc		
3.	20.5.2024	Bab II. Acc		
4.		Bab III. Pend		
5.	24.5.2024.	Bab III. Acc		
6.	08-05-2024	BAB I. ACC		
7.	15-05-2024	BAB II. ACC		
8.	22-05-2024	BAB III. ACC		
9.	09.7.2024	Bab IV. V. Pend		
10.		Pembahasan		
11.	12.7.2024	Bab IV - V. Acc		
12.	19.7.2024	BAB IV ACC		
13.	19.7.2024	BAB V		
14.				
15.				

Sign of
 Sign 29/7/24

Surabaya,
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen

19/7/24

Indah Noviadari, SE., M.Si

NIDN. 0704117101