

# MODEL PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DALAM RANGKA MERAHAI KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Ukm Bandeng Presto Di Kota Semarang)

## *Quality Product Development Model in Order to Achieve the Consumer Trust and Loyalty*

*(Study on UKM Milkfish Presto in Semarang)*

**Agus Budi Purwanto \*)**

### **Abstract**

The background of this research is the declining quality of UKM products . This indicates that UKM can not win the trust and loyalty of consumers . In general, this study aimed to determine the effect of the Product Quality to Consumer Loyalty in which the Trust as an intervening variable . Specifically , this research aims to improve the competitiveness of UKM . Research data collection techniques by means of spreading consumer questionnaire systematically arranged with several possible answers were easy to understand . Distribution of the questionnaire by means of a direct encounter conducted in the period February to March 2014 with a sample of some 82 people . Then the data were collected through a questionnaire to test the data analyst ; validity and reliability , followed by a simple regression analysis and multiple regression analysis . The results of the study demonstrate that 1 ) There is a positive and significant effect between the product quality to consumer trust. 2 ) Trust positive and significant impact on consumer loyalty . 3 ) The results also prove that the product quality indirect effect on loyalty to the trust as intervening .

**Keywords:** *Quality Product, Trust, Loyalty, Intervening*

### **Abstraksi**

Penelitian ini dilatar belakangi menurunnya kualitas produk UKM. Hal ini mengindikasikan UMKM tidak dapat meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara umum Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dimana Kepercayaan sebagai variable *intervening*. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UKM. Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara menyebar kuesioner konsumen UKM di Kota Semarang yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioner dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu Februari – Maret 2014, dengan sampel sebesar sejumlah 82 orang. Kemudian data yang terkumpul melalui kuesioner dilakukan uji analis data; validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian

\*) *Staf Pengajar STIE Pelita Nusantara Semarang*

membuktikan bahwa 1) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen. 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 3) Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai *intervening*.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas, Intervening*

## 1. Pendahuluan

Peran UMKM sangat penting dibutuhkan untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah usaha untuk mengembangkan dan mengoptimalkan potensi perekonomian Indonesia. Namun UMKM ini kerap dipandang sebelah mata akibat beragam kendala terkait akses pembiayaan dan pengembangan kapasitas. Padahal, melihat kontribusi dan perannya di saat perekonomian terpuruk, sudah saatnya UMKM diberdayakan lebih optimal. Menurut Tambunan (2012) keberadaan Usaha Kecil Menengah saat ini sangat penting karena karakteristik yang dimilikinya, salah satunya merupakan usaha padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja.

Berdasar data, dari tahun ke tahun terjadi peningkatan jumlah koperasi dan UMKM di Kota Semarang. Dimana pada tahun 2012, jumlah koperasi aktif sebanyak 831 unit atau meningkat jika dibandingkan tahun 2011 sebanyak 799 unit. Sedangkan untuk UMKM, juga mengalami peningkatan sebesar 0,59% dari 11.142 unit pada tahun 2011 menjadi 11.208 unit pada 2012. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penyerapan tenaga kerja di sektor UMKM sebesar 4,88% dari 16.617 orang pada tahun 2011 menjadi 17.428 orang pada tahun 2012. Produk UMKM di Kota Semarang diantaranya kerajinan, kuliner, produk sandang, sepatu, tas, souvenir, dll. (<http://semarangkota.go.id>). Bandeng Duri Lunak merupakan industri makanan yang menjadi salah satu produk unggulan Kota Semarang. Usaha Bandeng Duri Lunak berkembang pesat di Kota Semarang. Menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang tercatat terjadi penurunan jumlah UKM bandeng presto pada tahun 2008 dari 113 UKM pada tahun 2007 menjadi 103 UKM pada tahun 2008.

Dengan penurunan jumlah UMKM maka UMKM harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen dan meraih loyalitas konsumen. Masih banyak dijumpai keluhan yang dialami konsumen di terhadap produk UMKM seperti standarisasi produk yang rendah, barang tidak sesuai pesanan, belum diterapkan Standar Operasional Prosedur yang memadai. Kondisi ini menyebabkan UMKM harus dapat meningkatkan kualitas produk sehingga dapat mencapai tujuan seperti yang diinginkan oleh pihak konsumen. Wijono (2005) menyatakan terdapat tiga masalah yang sedang dihadapi oleh UKM yaitu sulitnya akses pada pasar produk yang dihasilkan, masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha dan keterbatasan akses pada sumber - sumber pembiayaan dari Lembaga keuangan formal khususnya dari perbankan.

UMKM dapat berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif jika dapat menjaga kualitas produknya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen. UMKM harus dapat menjaga kualitas barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari

perusahaan yang lain. (Kotler & Armstrong, 2001). Demikian halnya yang dikemukakan Handoko (2010) kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. (Fihartini, 2013). Hal yang sama dikemukakan oleh Gefen (2002) bahwa loyalitas pelanggan juga berdampak baik untuk perkembangan dan keuntungan perusahaan sehingga kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada perusahaan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (loyalitas) pada perusahaan tersebut. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Dari dua pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa konsumen UMKM akan semakin loyal jika telah tumbuh kepercayaan dari konsumen karena kualitas produknya.

Melihat argumentasi diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Model Pengembangan Kualitas Produk dalam Rangka Meraih Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen".

## **2. Telaah Pustaka dan Kerangka Pikir**

### **2.1. Kualitas Produk**

Payne dalam Hidayat (2009) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) 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, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) terdiri dari : *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan

bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## 2.2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 1979). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004). Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

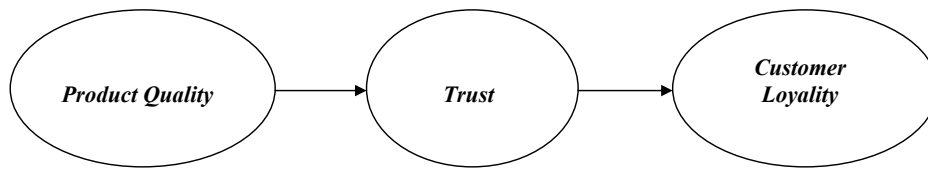
## 2.3. Loyalitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan pembelanjaan lebih banyak terhadap produk perusahaan dan jasa, melalui pembelian ulang, dan dengan merekomendasikannya kepada konsumen lain (Bowen & Chen, 2001; Fecikova, 2004). Zeithaml et al (2000) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini : menarik pelanggan baru yang potensial melalui dari mulut ke mulut, tidak mungkin tertarik oleh produk pesaing, selalu membeli produk dari waktu ke waktu.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

## 2.4. Model Penelitian



Model bersumber dan dikembangkan dari Gefen (2002)

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas .

H3 : Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai *intervening*.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Sofian, 2006). Survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Survey adalah suatu desain yang digunakan untuk penyelidikan informasi yang berhubungan dengan prevalensi, distribusi dan hubungan antar variabel dalam suatu populasi.

### 3.2. Definisi operasional dan pengukuran variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
- Kualitas Produk (Kotler and Armstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk memiliki daya tahan yang baik (<i>durability</i>)</li> <li>- Produk memuaskan dalam jangka waktu tertentu (<i>reliability</i>)</li> <li>- Produk dibuat dengan ketelitian yang tinggi (<i>precision</i>)</li> <li>- Produk mudah digunakan dan diperbaiki (<i>ease of operation and repair</i>)</li> </ul>	Skala Likert	Primer	Responden
- Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) (Mowen, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan konsumen pada obyek.</li> <li>- Kepercayaan konsumen pada atribut.</li> <li>- Kepercayaan konsumen pada manfaat.</li> </ul>	Skala Likert	Primer	Responden

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
- Loyalitas Kotler & Keller (2008)	- Kesetiaan terhadap pembelian produk ( <i>Repeat Purchase</i> ) - Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk ( <i>Retention</i> ) - Mereferensikan produk secara total kepada orang lain. ( <i>referalls</i> )	Skala Likert	Primer	Responden

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

### 3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM bandeng presto di kota Semarang berjumlah 103 UKM. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Sampel yang diambil untuk penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Umar, 2003):

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

$$= \frac{103}{1 + 103 \times 0.05^2} = 81.9 = 82$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra dalam Samuel, 2006). Menurut Singarimbun (2000), pada penelitian survei, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok adalah pengumpulan data di lapangan. Hasil kuesioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan kepada konsumen UMKM bandeng presto di kota Semarang, dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu 2 bulan (Januari- Februari 2014). Data pendukung berupa data UMKM diperoleh dari website Pemerintah Kota Semarang.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda (sama). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2011) yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0.6$  (Ghozali, 2011).

### 3.6.2. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected-Total Correlation* yaitu menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif. Diharapkan nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0.30, (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2011).

### 3.6.3. Analisis Jalur

Menurut Baron & Kenny dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut mediator / intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Dalam penelitian ini kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening*/ mediator dalam menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen**

Variabel		Koefisien	Keterangan
1	Kualitas Produk (KP)	0,848	Reliabel
2	Kepercayaan (KY)	0,812	Reliabel
3	Loyalitas (LS)	0,672	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai alpha diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

### 4.2. Uji Validitas

**Tabel 3.**  
**Hasil Perhitungan Validitas Instrumen**

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan
1	Kualitas Produk (KP)				
	- KP1	0,634	>	0,3	Valid
	- KP2	0,720	>	0,3	Valid
	- KP3	0,649	>	0,3	Valid
	- KP4	0,742	>		Valid

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan
2	Kepercayaan (KY)				
	- KY1	0,636	>	0,3	Valid
	- KY2	0,656	>	0,3	Valid
3	Loyalitas (LS)				
	- LS1	0,471	>	0,3	Valid
	- LS2	0,479	>	0,3	Valid
	- LS3	0,527	>	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada 0,3 artinya keseluruhan indikator valid sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel laten juga valid untuk digunakan.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1. Pengujian H1

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan dianalisis menggunakan persamaan regresi sederhana Tahap 1.

**Table 4.**  
**Regresi Kualitas Produk terhadap Kepercayaan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.649	1	43.649	10.372	.002 <sup>a</sup>
	Residual	336.655	80	4.208		
	Total	380.305	81			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.987	1.129		6.189	.000
	KUALITAS PRODUK	.247	.077	.339	3.221	.002

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan persamaan regresi linier sebagai berikut :  $Y = 6,987 + 0,247 X$ . Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 10.372 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan model sudah fit. Uji t statistik menghasilkan 3,221 dengan tingkat signifikansi 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Jadi telah terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (H1).



#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis H2

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas menggunakan persamaan regresi sederhana Tahap 2.

**Table 5.**  
**Regresi Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.640	1	214.640	555.327	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.921	80	.387		
	Total	245.561	81			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.148	.343		6.259	.000
	KEPERCAYAAN	.751	.032	.935	23.565	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan persamaan regresi linier sebagai berikut :  $Y = 2,148 + 0,751 X$ . Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 555.372 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan model sudah fit. Uji t statistik menghasilkan 23,221 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Jadi telah terbukti bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H2).

#### 4.4.3. Pengujian H3

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai *intervening* menggunakan persamaan regresi berganda.

**Table 6.**  
**Regresi Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.686	2	107.343	274.656	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.875	79	.391		
	Total	245.561	81			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.229	.418		5.328	.000
KUALITAS PRODUK	-.008	.025	-.014	-.342	.733
KEPERCAYAAN	.755	.034	.940	22.165	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 2,29 + -0,008X_1 + 0,755 X_2$ . Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 274,656 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan model sudah fit. Uji t statistik untuk Kualitas Produk menghasilkan -0,342 dengan tingkat signifikansi 0,733 atau lebih besar dari 0,05. Jadi terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas konsumen. Uji t statistik untuk Kepercayaan menghasilkan 22,165 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan *intervening*.

#### 4.5. Pembahasan

##### 4.5.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan (H1)

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen UKM bandeng presto di Kota Semarang. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kualitas produk UKM bandeng presto di Kota Semarang telah berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen. Jadi jika UKM mampu memproduksi bandeng presto yang memiliki daya tahan yang baik / lebih lama sehingga dapat memuaskan konsumen dalam jangka panjang, memiliki cita rasa yang enak karena dibuat dengan bumbu – bumbu berkualitas dengan tingkat ketelitian yang tinggi maka akan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan konsumen tidak ragu – ragu dalam membeli bandeng presto.

##### 4.5.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas (H2)

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen UKM bandeng presto di Kota Semarang. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kepercayaan atas produk UKM bandeng presto di Kota Semarang telah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dalam pembelian produk bandeng presto. Jadi jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada produk bandeng presto maka konsumen akan tetap setia membeli produk bandeng presto dan akan membeli secara berulang – ulang. Kepercayaan yang tinggi juga mengakibatkan konsumen tidak terpengaruh oleh produk yang lain, bahkan selalu mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk bandeng presto.

#### 4.5.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (H3)

Hasil perhitungan regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen UKM bandeng presto di Kota Semarang. Dan kepercayaan menjadi *intervening* / mediator diantara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa produk bandeng presto yang berkualitas tidak serta merta meningkatkan loyalitas konsumen. Seorang pengusaha UKM harus berusaha dalam waktu yang cukup lama untuk meraih kepercayaan konsumen. Biasanya konsumen akan berpindah dari satu produk ke produk yang lain sebelum akhirnya loyal pada satu produk yang dianggap paling berkualitas. Loyalitas akan hilang jika suatu saat konsumen kehilangan kepercayaan pada produk tersebut. Karena itu menjaga kualitas produk secara berkelanjutan harus selalu dilakukan oleh UKM bandeng presto di Kota Semarang.

### 5. Simpulan Dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
3. Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai *intervening*.

#### 5.2. Saran

1. UKM bandeng presto di Kota Semarang harus memiliki sertifikat Standar Nasional Indonesia.
2. Selalu mengikuti pelatihan – pelatihan mengenai pengelolaan usaha kecil dibidang manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen produksi dan SDM.
3. Diharapkan UKM bandeng presto membentuk kelompok usaha sehingga mudah dalam mencari modal usaha.

## Daftar Pustaka

- Bowen, J.T., & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No.5, pp.213-7.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods(9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Crosby, Philip B. 1979. *Quality is Free: The art of Making Quality Certain*. New American Library. New York.
- Fihartini, Yuniarti. 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. *Proceeding Seminar*. Universitas Bandar Lampung, <http://fe.unila.ac.id/proceeding/pdf/23.pdf>.

- Gefen, Dafid. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. Volume 3, 2002 p. 27-51.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2). BPFE. Yogyakarta.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL.11, NO. 1, MARET 2009: 59-72 <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/17746/17666>
- <http://semarangkota.go.id>
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks. Jakarta
- Mullin, John W, Orville C Walker. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision*, fifth edition, New York: McGraw Hill
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2 . p.57 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2000. *Metode Penelitian*, Jakarta: Survey LP3ES.
- Solimun. 2002. *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Tambunan T. 2012. Pasar Bebas ASEAN : Peluang, Tantangan dan Ancaman bagi UMKM Indonesia. *INFOKOP*. 21: 13-35
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta : Andi.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijono, Wiloejo Wirjo. 2005. Mengungkap Sumber – Sumber Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dalam Lima Tahun Terakhir. *Jurnal Manajemen dan Fiskal*. Volume V Nomor 2.

Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. North America.