



PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Maretta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
marettasfyf@gmail.com, Syahlan2@Uika_Bogor.ac.id , Leny@Uika_Bogor.ac.id

Abstract

This study will discuss how much influence brand trust and product quality have on customer loyalty in the Rabbani hood brand in the Bogor region. This study uses primary data obtained from questionnaires and the sample in this study was 100 respondents. Based on the results of research that has been done, getting the conclusion that the two independent variables (X1X2) affect the dependent variable Y simultaneously. Obtained a correlation coefficient (r) between brand trust and product quality on customer loyalty of 0.638, these results indicate that there is an influence strong and positive between the brand trust variable (X1) and product quality variable (X2) to the customer loyalty variable (Y). This shows that there is a positive influence between the value of r 0.638 with R² 40.8%. Analysis using the F test, showed F calculated 33.376 > F table 3.09 so that Ha was accepted and that means that there was a significant influence between brand trust and product quality on customer loyalty in the Rabbani hood brand in the Bogor region.

Keywords: Brand Trust; Product Quality; Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek kerudung Rabbani wilayah Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan kesimpulan hasil bahwa kedua variabel bebas (X1X2) mempengaruhi terhadap variabel terikat Y secara simultan. diperoleh koefisien korelasi (r) antara kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,638, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel Kepercayaan merek (X1) dan variabel Kualitas produk (X2) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai r 0,638 dengan R² 40,8%. Analisis menggunakan uji F, menunjukkan F hitung 33,367 > F tabel 3,09 sehingga Ha diterima dan itu berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek kerudung Rabbani wilayah Bogor.

Kata kunci : Kepercayaan Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

I. Pendahuluan

Jilbab atau kerudung merupakan kata yang sudah tidak asing lagi di telinga kita saat ini. Jilbab merupakan suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sudah ramai dipergunakan sebagai trend di dunia fashion Indonesia. Jilbab saat ini tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend fashion sehingga layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern.

Karena jilbab tidak hanya sebagai penutup aurat tetapi juga sebagai life style bahkan untuk mengekspresikan diri para konsumen muslimah. Maka perusahaan berlomba-lomba menciptakan brand untuk bersaing mendapatkan pelanggan setia. Kepercayaan sebuah merek penting bagi konsumen karena akan memungkinkan para konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi pembelian yang tidak pasti. Merek yang sudah dikenal memberikan informasi, pengetahuan, dan rasa percaya kepada konsumen.

Dalam merek tentu tidak terlepas dengan kualitas dari suatu produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan. Dengan memiliki merek yang kuat dan kualitas produk yang bagus, sangatlah mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada.

Berdasarkan gambaran umum diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar kepercayaan merek dan kualitas produk merek kerudung Rabbani mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang kemudian penulis

tuangkan dalam bentuk penelitian dengan judul: “Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan merek kerudung rabbani di wilayah Bogor”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas pelanggan Kerudung Rabbani Bogor.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kerudung Rabbani Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kerudung Rabbani Bogor.

II. Metode Penelitian

Untuk dapat memperoleh sebuah data maka diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari responden atau yang disebut dengan data primer. Dimana penelitian ini harus melakukan pendekatan langsung kepada responden dengan menggunakan instrumen kuesioner yang akan di isi oleh responden yang menggunakan ataupun berlangganan pada produk kerudung Rabbani di wilayah Bogor.

Dalam menentukan beberapa ukuran sampel yang harus diambil, penulis menggunakan metode slovin untuk menentukan beberapa besar minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi sudah diketahui.

Menurut data penduduk yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota dan kabupaten Bogor, tercatat populasi perempuan di kabupaten Bogor pada tahun 2019 sebanyak 2.920.236 dan populasi perempuan di kota Bogor tahun 2016 sebanyak 524.399. total populasi perempuan kota dan kabupaten Bogor sebanyak 3.444.635. Dari data populasi

tersebut, didapat sampel sebanyak 100 yang diperoleh dari hasil hitung menggunakan rumus slovin.

III. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden berdasarkan pekerjaan. Dari total 100 responden, menyatakan bahwa sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang (74%), karyawan sebanyak 10 orang (10%), pegawai negeri sebanyak 7 orang (7%), ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%), dan sisanya yang tidak menyantumkan status ataupun tidak tahu sebanyak 4 orang (4%).

Identitas responden berdasarkan usia. Dari hasil kuesioner bahwa usia responden terbanyak adalah berkisar antara 21-25 tahun, yaitu sebanyak 74 orang (74%), selanjutnya usia 15-20 sebanyak 21 orang atau (21%), usia 26-30 sebanyak 4 orang atau (4%), dan usia diatas 30 tahun sebanyak 1orang (1%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang didapat > r tabel, yang mengartikan bahwa semua indikator pada kuesioner ini adalah valid

Tabel 1

No	No pertanyaan	r hitung	signifikansi	r tabel	keterangan
1	Kepercayaan Merek				
	1	0,519	0,000	0,197	Valid
	2	0,742	0,000	0,197	Valid
	3	0,666	0,000	0,197	Valid
	4	0,770	0,000	0,197	Valid
	5	0,763	0,000	0,197	Valid
	6	0,759	0,000	0,197	Valid
2	Kualitas Produk				
	1	0,615	0,000	0,197	Valid
	2	0,746	0,000	0,197	Valid
	3	0,606	0,000	0,197	Valid
	4	0,660	0,000	0,197	Valid
	5	0,689	0,000	0,197	Valid
	6	0,776	0,000	0,197	Valid
	7	0,521	0,000	0,197	Valid
3	Loyalitas Pelanggan				
	1	0,646	0,000	0,197	Valid
	2	0,657	0,000	0,197	Valid
	3	0,732	0,000	0,197	Valid
	4	0,774	0,000	0,197	Valid
	5	0,721	0,000	0,197	Valid
	6	0,677	0,000	0,197	Valid
7	0,627	0,000	0,197	Valid	

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dimana dengan asumsi suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien a > 0,60. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0.

Analisis Regresi Berganda antara Kepercayaan Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,238	2,474		2,118	,037
Kepercayaan Merek (X1)	,149	,128	,137	1,157	,250
Kualitas produk (X2)	,476	,107	,529	4,465	,000

Nilai konstanta (a) = 5,238

Adjusted R2 = 0,395

F hitung = 33,367

Signifikan = 0,000

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,238 + 0,149X_1 + 0,476X_2$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 5,238 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan merek, kualitas produk dianggap nol, maka loyalitas pelanggan akan sebesar 5,238

Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek (X1) sebesar satu satuan maka akan menghasilkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 0,149 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk (X2) sebesar satu satuan maka akan menghasilkan perubahan

loyalitas pelanggan sebesar 0,476 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel X1 (Kepercayaan merek), X2 (Kualitas produk), diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan Kepercayaan merek dan Kualitas produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Dari hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan merek, dan kualitas produk sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (uji f) Kepercayaan Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $33,367 > F$ tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kepercayaan merek dan Kualitas produk secara simulyan terhadap Loyalitas pelanggan.

IV. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil enelitian dan pembahasan, mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t

dengan t hitung sebesar 1,157 lebih kecil dari t tabel 1,664 dengan signifikansi 0,250 lebih besar dari 0,05.

Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 4,465 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,476.

Ada pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F tabel sebesar 33,3367 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan merek, dan kualitas produk sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penlitian diketahui bahwa penilaian responden pelanggan produk kerudung Rabbani terdapat variabel kepercayaan merek dalam kategori sedang, dan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk dalam kategori kuat. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

Kepercayaan merek kerudung Rabbani dimata pelanggan baik, namun akan lebih baik jika perusahaan meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan yang telah ada dibenak pelanggan sehingga memberi keyakinan kepada pelanggan bahwa merek kerudung Rabbani selalu menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan yang membeli.

Variabel kepercayaan merek, kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 40,8%, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk selalu memperhatikan dan

memaksimalkan variabel tersebut. Selain itu variabel kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor tersebut.

Perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan produk kerudung Rabbani.

V. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Citranuari, S. J. (2015). *Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. *Journal of Management*, 2(2). Diambil dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/505>
- Eldine, A. (2016). *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batu Split Pada PB.Royal Canggih Bogor*. *INOVATOR*, 1(1). <https://doi.org/10.32832/inovator.v1i1.165>
- Fauzan, M. R., Sutomo, M., Mubaraq, R., & Ozan, R. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu*. volume 1(1), 8
- Firdaus, A. (2012). *Metode Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Ginting, N. F. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hartati, N. (2017). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hidayatika. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang*. Skripsi
- Hurruyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muharram, H. F. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiens Cabang Bogor (studi kasus produk teh hijau tiens di kota Bogor)*. Skripsi
- Rahmat, D., Muniroh, L., & Sume, S. A. (2013). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Yoshiko Bogor (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode HM.04)*. *INOVATOR*, 2(1). <https://doi.org/10.32832/inovator.v2i1.669>
- Sari, S. N. (2016). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus kosmetik wardah pada toko Citra kosmetik Ciawi)*. Skripsi

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis (3 ed.)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.