

## BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN

IING SRI HARDININGRUM

*Universitas Kediri Kediri*

Email. [ingsri@uniska-kediri.ac.id](mailto:ingsri@uniska-kediri.ac.id)

BENY MAHYUDI

*Universitas Kediri Kediri*

Email. [benymahyudi@uniska-kediri.ac.id](mailto:benymahyudi@uniska-kediri.ac.id)

### Abstract

*This study analyzes several variables that affect consumer satisfaction at the Gambir Tiga Putri Kediri Cracker Company. Some of these variables are consumer confidence and customer satisfaction. By analyzing a sample of 86 consumers who bought Gambir Crackers from the Tiga Putri Kediri company and analyzed using multiple linear regression, the results showed that consumer trust had a significant effect on consumer loyalty by 0.257, and consumer satisfaction influenced consumer loyalty by 0.525. The results of the analysis also show a coefficient of determination of 0.833 which means that consumer confidence and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** *consumer trust, consumer satisfaction, consumer loyalty*

### Pendahuluan

Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan kepada sebuah perusahaan juga merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu produk, Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dapat dilakukan

dengan memperkuat komunikasi guna untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan konsumen dari suatu produk mendorong terciptanya sikap yang positif terhadap produk sehingga terjadi pembelian ulang, dan apabila kepuasan tersebut tetap berlanjut maka terbentuk loyalitas konsumen terhadap produk. Kotler (2000:36), berpendapat bahwa konsumen yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihan beralih dari merek lain. Hasilnya

adalah loyalitas konsumen yang tinggi, Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk.

Kurang maksimalnya kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen juga dialami perusahaan Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri, sehingga loyalitas konsumennya pun juga belum sesuai harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan

memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2002: 65) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2015:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan pada buku menurut Tjiptono (2015:146), "kepuasan terhadap pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat

pesaing dan investor).

Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pada pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan pada oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Griffin (2002: 50) Loyalitas pada pelanggan dapat memiliki peran kepentingan dalam memahami sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan., hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan sebuah pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Menurut (Kartajaya, 2009: 60) Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, untuk mencapai kemajuan bersama.

**Metode Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah beberapa konsumen yang telah mengkonsumsi Kadiri Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri sebanyak 86 orang. Sedangkan sampel penelitian ini yaitu Konsumen yang telah membeli produk Krupuk Gambir

tersebut. Sampel penelitian ini di tentukan sebanyak 86 orang, sehingga semua populasi dijadikan sampel dengan metode pengambilan sampel nya menggunakan sensus (*total sampling*)

Langkah awal penelitian ini adalah dengan menguji kelayakan seluruh data yang terkumpul dari jawaban responden dengan: Uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Uji Asumsi klasik meliputi: Uji normalitas, uji auto korelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroscedasticities. Langkah berikutnya dalam analisis statistik penelitian ini adalah dengan melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linier berganda ini juga akan menghasilkan persamaan regresi berupa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Temuan Penelitian dan Pembahasan**

Setelah data lolos uji prasyarat, dilakukan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda antara Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada studi kasus Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1** Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,589	,760		3,407	,001
Kepercayaan konsumen	,257	,070	,300	3,673	,000
	,525	,074	,583	7,130	,000

Kepuasan konsumen					
-------------------	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis statistik tersebut di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan Y. Apabila semua nilai variabel independen diketahui, maka dapat menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,589 + 0,257 X_1 + 0,525 X_2$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta = 2,589. Konstanta regresi linier berganda dari hasil SPSS, menunjukkan hasil 2,589 yang artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kepuasan konsumen (X2), maka nilai loyalitas konsumen(Y) adalah sebesar 2,589 point.
- Koefisien X1 = 0,257. Setiap penambahan 1 point variabel kepercayaan konsumen (X1) dengan kepuasan konsumen (X2) tetap maka akan meningkatkan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,257 point.
- Koefisien X2 = 0,525. Setiap penambahan 1 point variabel kepercayaan konsumen (X1) dengan kepuasan konsumen (X2) tetap maka akan meningkat loyalitas konsumen(Y) sebesar 0,525 point.

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kepuasan konsumen (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) secara sendiri-sendiri (Parsial). Hasil analisis uji t yang diperoleh perhitungan statistik dengan bantuan software SPSS juga terlihat pada

tabel 2. Berdasarkan hasil analisis statistik di atas dapat dilihat bahwa:

1. Kepercayaan konsumen

Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepercayaan konsumen (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Kepercayaan konsumen (X1) = 3,673 dan sig. = 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial.

2. Kepuasan Konsumen

Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Kepuasan konsumen (X2) = 7,130 dan sig. 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). kriteria pengujian uji f dalam penelitian ini adalah dengan melihat sig. f. Bila nilai sig. f < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya diduga ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 2 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381,143	2	190,572	72,427	,000 <sup>a</sup>
Residual	218,392	83	2,631		
Total	599,535	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan uji f yang ditunjukkan oleh nilai f hitung sebesar 72,427 dengan nilai sig f sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. f memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Studi Kasus Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

- Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri menunjukan bahwa nilai thitung sebesar 3,673  $>$  ttabel 1,663 dan nilai signifikansi = 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 1 yang berbunyi terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen krupuk gambir tiga putri kediri di ketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dari loyalitas konsumen. Dalam hal ini maka kepercayaan konsumen yang tersedia di usaha krupuk gambir tersebut memiliki produk yang lebih baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan Irfan Alje Tumble (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa.

- Pengaruh Kepuasan konsumen (X2) Terhadap Loyalitas konsumen(Y) Krupuk

Gambir Tiga Putri Kediri.

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen krupuk gambir tiga putri kediri menunjukan bahwa nilai thitung sebesar 7,130  $>$  ttabel 1,663 dan nilai signifikansi = 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 2 yang berbunyi terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen krupuk gambir tiga putri kediri di ketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa rasa yang dihasilkan hasil olahan krupuk tiga gambir menimbulkan kepuasan konsumen pada produk tersebut. *Brand* atau *merek* tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam membuat konsumen merasa puas, pemilik usaha harus menyesuaikan kuantitas dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan citra yang ditetapkan dengan kepuasan produk, dalam hal ini maka loyalitas serta kualitas produk yang tersedia di outlet tersebut memiliki produk yang lebih baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan Suparmi (2018) dengan judul Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero)

- Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri(Y).

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil kualitas kepercayaan konsumen dan kepuasan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan:

$$Y = 2,589 + 0,257 X1 + 0,525 X2.$$

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila dari kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memberikan kesan negatif maka loyalitas konsumen akan menurun sangat besar terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purnomo Shaha Dwi Arum (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko *Loundry* Medan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

Kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen “merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam kepuasan konsumen, maka akan menyebabkan loyalitas konsumen yang tinggi pula. Kepercayaan juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Apabila kepercayaan yang diperoleh dari yang punya usaha berusaha sesuai dengan manfaat produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen.

Sebaliknya, jika kepercayaan yang didapat dari pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pada tingkat kepercayaan tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka kepuasan akan meningkat pula. Apabila kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan loyalitas konsumen

yang maksimal.

## Penutup

Penelitian yang membahas tentang pengaruh kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri ini, menghasilkan kesimpulan berupa:

- Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri.
- Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri.
- Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri.
- Dari variabel kepercayaan konsumen (X1) dan Kepuasan konsumen (X2) yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen pada Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

## Daftar Referensi

- Andromeda (2015), *Customer Perceptions Of Service Quality An Assesment Of Dimensions*, Journal Of Marketing, Vol 36.
- Arum Purnomo Shaha Dwi (2016), “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko *Loundry* Medan”, Univ.Sumatera Utara.
- Aribowo dan Nugroho (2013), *Marketing Plus : Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses*, Cetakan II, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

- Griffin (2002), *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Gunawan (2013), *Pentingnya Penerapan Efisiensi Kerja Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Konsumen di Perusahaan Daerah Air Minum Pamekasan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Kartajaya, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Khan, 2012, *International Journal of Scientific & Technology Research*, The Free Press, McMillan Inc.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing For Non Profit Organization*, Second Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler dan Keller (2012), *Fundamental Of Marketing*, 9<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Inc. New York.
- Loudon, David and Albert J. Delia Bitta, 2008, *Consumer Behaviour Concept and Application*, Third Edition, Me Graw Hill Book Company, New York.
- Mowen dan Minor (2002), *Managing Services : Marketing, Operations, and Human Resources*, Second.Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Musanto (2004), *Masalah Pokok Dalam pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Parasuraman, A. and Leonard L. Berry, 2004, *Marketing Services : Competing Through Quality*, The Free Press, A Division of McMillan Inc., New York.
- Sasser, W. Earl, Thomas, and Jones, 1994, *Marketing*, Second Edition, McGraw Hill Inc., United State of America.
- Siagian dan Cahyono (2014), *Customer Behaviour*, Seventh Edition, The Dydren Press, Orlando, Florida.
- Suparmi (2018), "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero)", *Jurnal Unitomo Surabaya*.
- Tjiptono, Fandy, 2015), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta