



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 10139-10151

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale

Tengku Syarifah^{1✉}, Dina Kuswara Dewi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan

Email : tengkusyarifah50@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus Di Desa Mekar Sari Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi adalah seluruh warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan yang telah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan Le Minerale minimal 3 kali yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti dan jumlah sampel adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, dengan teknik analisis regresi linear berganda yang kemudian diperoleh persamaannya $Y = 0,139 + 0,139 X_1 + 0,550 X_2 + 0,630 X_3 + e$ dan uji hipotesis menggunakan uji F secara simultan, uji t secara parsial dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil uji simultan (uji F) dengan nilai $F_{hitung} (219,761) > F_{tabel} (2,70)$. Hasil uji parsial (uji-t), nilai $t_{hitung} (2,058) > t_{tabel} (1,985)$, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai $t_{hitung} (6,308) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai $t_{hitung} (7,106) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji R^2 , nilai *adjusted R square* sebesar 0,874, artinya kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 87,4% sedangkan 12,6% koefisien selebihnya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand trust and customer satisfaction on customer loyalty in Le Minerale bottled water (a case study in Mekar Sari Village, Buntu Pane District, Asahan Regency). This study uses a descriptive quantitative research method. The population is all residents of Mekar Sari Village, Buntu Pane District, Asahan Regency who have purchased and consumed Le Minerale bottled water at least 3 times, the exact number of which is not known and the number of samples is 96 respondents. The sample collection technique used the convenience sampling method, with multiple linear regression analysis techniques which then obtained the equation $Y = 0.139 + 0.139 X_1 + 0.550 X_2 + 0.630 X_3 + e$ and hypothesis testing using the F test simultaneously, partial t test and test the coefficient of determination (R^2). The results of this study are that the variable Product Quality (X_1), Brand Trust (X_2) and Customer Satisfaction (X_3) simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable Customer Loyalty (Y) with simultaneous test results (F test) with $F_{count} (219.761) > F_{table} (2.70)$. Partial test results (t-test), $t_{count} (2.058) > t_{table} (1.985)$, meaning that partially product quality affects customer loyalty, $t_{count} (6.308) > t_{table} (1.985)$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_2 is accepted, meaning that partially brand trust has an effect on customer loyalty, $t_{count} (7.106) > t_{table} (1.985)$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_2 is accepted, meaning that partially satisfaction customer influence on customer loyalty. The results of the R^2 test, the adjusted R square value of 0.874, means that product quality, brand trust and customer satisfaction can explain customer loyalty by 87.4% while the remaining 12.6% coefficient is explained by other factors not included in this study.

Keyword : *Product Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mendistribusikan produk maupun jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Berbagai jenis kegiatan di sektor usaha menjadi landasan perekonomian di suatu daerah mulai dari usaha kecil, menengah hingga usaha yang memproduksi produk dengan skala yang cukup besar sehingga membutuhkan suatu manajemen yang baik agar dapat mempertahankan kegiatan usaha tersebut dari adanya persaingan diantara pelaku usaha lain yang juga menawarkan produk maupun jasa yang sama.

Pemasaran air minum dalam kemasan Le Minerale yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah telah sampai hingga ke daerah pedesaan, dimana produk minuman ini dipasarkan melalui kios dan grosir yang menjual air minum dalam kemasan lainnya, seperti di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan, bahwa air minum dalam kemasan Le Minerale ini lebih praktis dan tidak diragukan lagi dari segi kualitas produknya.

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dihasilkan satu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan manfaat yang diharapkan pelanggan. Setelah kehadiran air minum dalam kemasan Le Minerale di tahun 2015, produk air minum dalam kemasan lainnya mulai bersaing dalam hal kualitas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan Le Minerale bahwa harga produk yang dipasarkan relatif lebih murah dibanding dengan produk sejenisnya. Meskipun begitu kualitas produk yang ditawarkan air minum dalam kemasan Le Minerale mampu bersaing dengan air minum dalam kemasan merek lainnya.

Kepercayaan merek adalah suatu konsep psikologis seorang pelanggan terhadap merek produk tertentu yang dimaksudkan terhadap kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Kepercayaan merek menjadi bagian dari identitas produk dengan merek tertentu.

Air minum dalam kemasan Le Minerale dikonsumsi oleh warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan sebagai pelengkap, namun mereka lebih percaya merek-merek yang lebih dahulu terkenal seperti *Aqua*, *VIT*, dan *Ades*.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang disampaikan pelanggan terkait produk yang telah digunakan. Air minum dalam kemasan Le Minerale memberikan kesegaran serta mengklaim produknya aman dan terjamin kebersihannya.

Warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan baru menyadari bahwa isi air minum dalam kemasan Le Minerale tidak penuh sesuai ukuran botol, sehingga warga sebagai konsumen merasa tidak puas dengan produk Le Minerale.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan dengan membeli air minum dalam kemasan Le Minerale di beberapa kios dan grosir yang tersebar di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan, seperti Grosir Dewi, Grosir Marni dan beberapa kios yang menyediakan lemari pendingin yang berisi air minum dalam kemasan Le Minerale.

Hasil tinjauan dengan setiap pemilik grosir dan kios di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan, penjualan air minum dalam kemasan Le Minerale tidak sebaik *Aqua* dan beberapa merek lain dengan target pasar anak-anak hingga orang dewasa.

Hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanifa Nurfadila dan Muhammad Reza Anwar Nurdin yang berjudul pengaruh citra merek dan kepercayaan

merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek Aqua, menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian Hanifa Nurfadila dan Muhammad Reza Anwar Nuridin dengan penelitian ini yaitu pada variabel kepercayaan merek sedangkan perbedaannya pada variabel citra merek serta pada tahun penelitiannya.

Le Minerale bersaing dengan produk sejenis lainnya yaitu *Aqua* di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan. Meskipun kualitas produknya terjamin, namun Le Minerale masih belum mampu bersaing dari aspek penjualan sehingga peneliti berupaya untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus di Desa Mekar Sari Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan)".

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas produk merupakan kemampuan yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani, diantaranya; pasar, biaya, manajerial, sumber daya manusia, motivasi, bahan baku, mesin produksi, metode informasi, syarat proses produksi.

Kepercayaan merek menurut Alma adalah suatu konsep psikologis seorang pelanggan terhadap merek produk tertentu yang dimaksudkan terhadap kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Indikator kepercayaan merek menurut Alma, yaitu:

- a) Jumlah pengguna merek
- b) Persepsi orang lain
- c) Kuantitas sebanding dengan harga

Menurut Umar, kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang disampaikan pelanggan terkait produk yang telah digunakan. Menurut Saladin indikator kepuasan pelanggan:

1. Rasa produk
2. Kuantitas sesuai kemasan
3. Kemudahan mendapatkan produk

Menurut Kotler, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Selalu menyukai merek

3. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
4. Merekomendasikan merek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Utama, penelitian kuantitatif bertujuan mencari hubungan dan menjelaskan sebab perubahan dalam fakta sosial yang terukur (menguji teori). Sifat penelitian ini adalah deskriptif.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan melalui izin penelitian dari kantor Desa Mekar Sari karena subjek penelitian adalah masyarakat Desa Mekar Sari yang membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan Le Minerale. Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah disusun, maka waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari hingga Mei 2023.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan yang telah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan Le Minerale minimal 3 kali yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti.

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil pada rumus diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Adapun kriteria penarikan sampel diantaranya:

- 1).Warga yang telah melakukan minimal 3 kali pembelian.
- 2).Berusia 15 sampai dengan 55 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
P ₁	0,591	0,2006	Valid
P ₂	0,590	0,2006	Valid
P ₃	0,636	0,2006	Valid
P ₄	0,550	0,2006	Valid
P ₅	0,649	0,2006	Valid
P ₆	0,577	0,2006	Valid
P ₇	0,626	0,2006	Valid
P ₈	0,643	0,2006	Valid
P ₉	0,616	0,2006	Valid
P ₁₀	0,710	0,2006	Valid
P ₁₁	0,689	0,2006	Valid
P ₁₂	0,786	0,2006	Valid
P ₁₃	0,534	0,2006	Valid

Tabel 2 Uji Reliabilitas

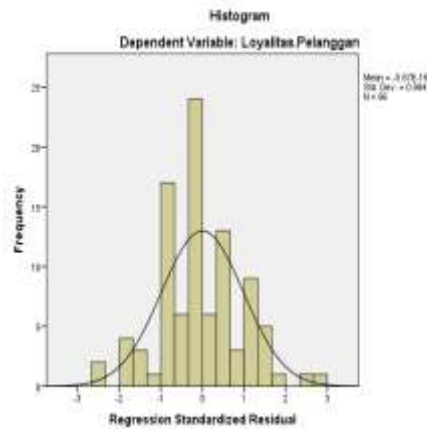
Nama Variabel	Output Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	0,771	> 60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X ₂)	0,760	> 60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,788	> 60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,843	> 60	Reliabel

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Hasil Uji Histogram

Data terdistribusi secara normal apabila garis lengkungan melewati seluruh diagram data yang tersebar dan membentuk lonceng, namun apabila garis tidak membentuk lengkungan seperti lonceng serta terlihat lebih miring ke salah satu sisi diagram, maka dapat disimpulkan data tidak terdistribusi secara normal.



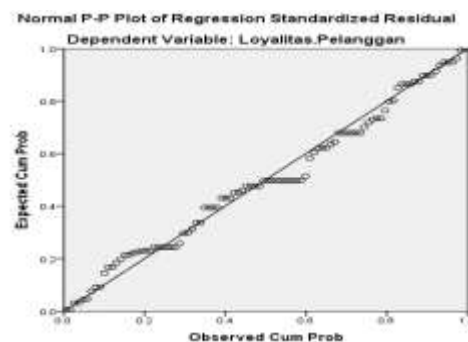
Gambar 1. Histogram

Sumber: Data Penelitian (Diolah, 2023)

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan histogram diatas, dijelaskan bahwa diagram yang terbentuk merupakan tanggapan seluruh responden terhadap item pernyataan pada kuesioner dan terlihat garis lengkungan membentuk lonceng melewati seluruh diagram sehingga kesimpulan uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji P-P Plot

Data memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik yang tersebar terlihat mengikuti arah garis diagonal sedangkan apabila titik-titik terurai dan terlihat menjauh dari garis diagonal, maka dikatakan bahwa data penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. P-P Plot

Sumber: Data Penelitian (Diolah, 2023)

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan P-P Plot seperti pada gambar diatas, dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Statistik

Kolmogorov smirnov test adalah pengujian normalitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai *output statistic* dengan signifikansi uji dua arah sebesar 5% (0,05). Apabila nilai *Asymp.Sig* > 0,05, maka data penelitian dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, namun apabila nilai *Asymp.Sig* < 0,05, maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 3. *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.84809271
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.938
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Penelitian (Diolah,2023)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *kolmogorov smirnov test* diatas, nilai *Asymp.Sig* (0,343) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Agar terhindar dari masalah multikolinearitas, maka nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

1. Nilai *tolerance* setiap variabel bebas menghasilkan angka > 0,1.
2. Nilai VIF setiap varibel bebas < 10.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas.Produk	.502	1.993
Kepercayaan.Merek	.308	3.249
Kepuasan.Pelanggan	.286	3.497

a. Dependent Variable: *Loyalitas.Pelanggan*

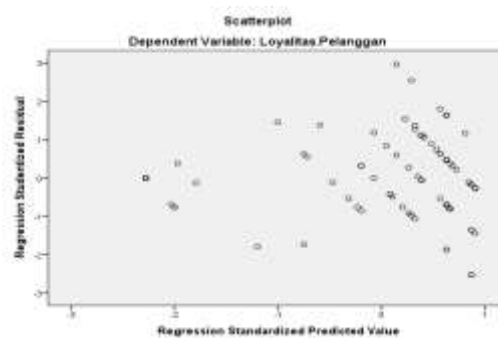
Sumber: Data Penelitian (Diolah,2023)

Berdasarkan *output* statistik pada uji multikolinearitas diatas, dijelaskan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti kualitas produk (0,502), kepercayaan merek (0,308), dan kepuasan pelanggan (0,286) > 0,1. Sementara nilai VIF kualitas produk (1,993), kepercayaan merek (3,249), dan kepuasan pelanggan (3,497) < 10, artinya data penelitian ini terhindar dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran varians gangguan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual data yang ada. Model regresi yang baik yang tidak mengalami heteroskedastisitas apabila:

1. Jika ada pola tertentu terdapat titik-titik membentuk satu pola tertentu yang beraturan diantara titik 0 pada sumbu X dan Y (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian (Diolah, 2023)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

C. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi

Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda, dimana variabel bebas pada penelitian ini sebanyak 3 variabel (kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan) yang masing-masing akan dianalisa hubungannya dengan variabel terikat loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.139	.691	
	Kualitas Produk	.139	.067	.106
	Kepercayaan Merek	.550	.087	.415
	Kepuasan Pelanggan	.630	.089	.485

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (Diolah,2023)

Persamaan yang dihasilkan dari regresi linear berganda pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,139 + 0,139X_1 + 0,550X_2 + 0,630X_3$$

1. Nilai konstanta adalah 0,139 menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) menghasilkan nilai tetap (konstan), maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,139.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) adalah 0,139, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas produk (X_1), maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Y), sebesar 0,139 satuan.
3. Koefisien regresi kepercayaan merek (X_2) adalah 0,550, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kepercayaan merek (X_2), maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Y), sebesar 0,550 satuan.
4. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_3) adalah 0,630, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kepuasan pelanggan (X_3), maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Y), sebesar 0,630 satuan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% $df = (n - k) - Y = (96 - 3) - 1 = 92$ adalah 2,70.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.660	3	163.220	219.761	.000 ^b
	Residual	68.330	92	.743		
	Total	557.990	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek

Sumber: Data Penelitian (Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai F_{hitung} (219,761) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima, artinya secara simultan kualitas produk,

kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat secara individu dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan $df = n - k = 96 - 3 = 93 = 1,985$.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	t	Si g.
(Constant)	.201	.841
Kualitas.Produk	2.058	.042
Kepercayaan.Mere k	6.308	.000
Kepuasan.Pelangg an	7.106	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (Diolah, 2023)

Keterangan:

1. Nilai t_{hitung} (2,058) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} (6,308) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} (7,106) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan adalah variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena menghasilkan nilai t_{hitung} (7,106) yang tertinggi diantara variabel bebas lainnya pada penelitian ini.

d. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi yaitu pengujian yang menjelaskan dampak yang ditunjukkan oleh variabel bebas secara keseluruhan dan ditampilkan melalui nilai yang berbentuk persentase (%). Indikator hasil ditentukan melalui nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.874	.862

a. Predictors: (Constant), Kepuasan.Pelanggan, Kualitas. Produk, Kepercayaan.Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *output* yang ditampilkan pada tabel diatas, nilai *adjusted R square* sebesar 0,874, artinya kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 87,4% sedangkan 12,6% koefisien selebihnya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-F, secara simultan kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale di Desa Mekar Sari Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan dengan nilai F_{hitung} (219,761) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale di Desa Mekar Sari Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan dengan nilai t_{hitung} (2,058) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan dengan nilai t_{hitung} (6,308) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan dengan nilai t_{hitung} (7,106) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.

SIMPULAN

Kesimpulan adalah rangkuman dari hasil penelitian melalui rumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun kesimpulan yang dapat disampaikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan (uji-F), nilai F_{hitung} (219,761) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima, artinya secara simultan kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji parsial (uji-t), nilai t_{hitung} (2,058) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai t_{hitung} (6,308) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai t_{hitung} (7,106) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji R^2 , nilai *adjusted R square* sebesar 0,874, artinya kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 87,4% sedangkan 12,6% koefisien selebihnya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Dudung, *Pengantar Konsep dan Metode Penelitian*, Edisi Kedelapan, Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta, 2014
- Ahyari, Agus, *Manajemen Perencanaan pada Sistem Produksi*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: BPFE, 2011
- Alma. Buchori, *Manajemen dan Strategi Pemasaran : Konsep Pemenuhan Kebutuhan Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009

- Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2010
- Djaslim, Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, CV Linda Karya : Bandung, 2011
- Griffin, J, *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa Dwi Kertini Yahya, Jakarta: Erlangga, 2010
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta, Erlangga, 2010
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran : Barang dan Jasa*, Edisi Keempat, Cetakan Ketujuhbelas, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Murni, Asfia, *Ekonomi Mikro*, Jakarta : Refika Aditama, 2014
- Purnomo, Setiady, *Metodologi penelitian Sosial*, Edisi Ketiga, Jakarta: Bumi Aksara, 2017
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian : Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan Kedelapan, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2016
- Sutama, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan R&D*, Sukoharjo: Fairuz Media, 2015
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan & Penelitian*. Edisi 3, Yogyakarta : ANDI, 2012
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kesebelas, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009
- Wibisono, Dermawan, *Riset Bisnis*, Cetakan Ketujuhbelasan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013