

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. PEGADAIAN KANTOR AREA MADIUN**

Bondan Suryatmojo

bondan.suryatmojo@pegadaian.co.id

PT. Pegadaian Kantor Area Madiun Jawa Timur

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze the influence of product quality, customer trust on purchase decisions through customer satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. The sampling method uses Purposive Sampling. The number of samples used in this study is 100 respondents of PT. Pegadaian Madiun Area Office. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique uses SEM-PLS. The results of the study found that product quality had no effect on customer satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. Customer trust affects customer satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. Product quality affects purchase decisions at PT. Pegadaian Madiun Area Office. Customer trust affects purchase decisions at PT. Pegadaian Madiun Area Office. Purchase decisions affect customer satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. Product quality has no effect on purchase decisions through customer satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. Customer trust affects purchase decisions through customer satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office.

Keywords: product quality, customer trust, purchase decision, customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden pelanggan PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menemukan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Kata kunci: kualitas produk, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian. *Teory gab* dalam penelitian ini antara lain, menurut (Wiku et al., 2021) 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 didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Karena meningkatkan kepercayaan pelanggan akan membuat berkembangnya suatu usaha semakin meningkatnya perkembangan perusahaan PT. Pegadaian di kota-kota besar maupun di pelosok desa, PT. Pegadaian merupakan salah satu perusahaan yang dapat membantu permasalahan masyarakat dengan memberikan produk dan jasa yang memudahkan konsumennya untuk melakukan pembelian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jaminan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan yang membuat PT. Pegadaian Kantor Area Madiun ini

mampu bersaing dengan perusahaan pegadaian kompetitor yang lainnya guna mempertahankan dan menarik minat pelanggan dan pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa di perusahaan PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

(Kertajaya, 2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana pelanggan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sedangkan (Kartika & Indrawati, 2022) mengemukakan "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan merupakan suatu hal yang penting, pengalaman pelanggan saat melakukan proses pembelian akan menentukan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan akan memicu meningkatnya jumlah pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang di peroleh (Kotler et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian ini sudah dilakukan, namun hasilnya tidak selalu konsisten. Penelitian (Lubis, 2020)

menyatakan kualitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset (Fadila et al., 2021) menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Putri et al., 2022) menyebutkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil riset (Kartika et al., 2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena yang ada dalam penelitian ini adalah seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak perkembangan perusahaan jasa yang bermunculan yang dapat membantu keinginan dan kebutuhan pelanggan salah satunya produk yang berhubungan dengan keuangan dan jasa yang dapat meringankan permasalahan perekonomian seluruh masyarakat apalagi melihat Kota Madiun yang memiliki jumlah penduduk sekitar 201.460 menurut informasi badan statistik kependudukan maka dari itu kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan semakin meningkat pula sehingga masyarakat akan membutuhkan produk atau jasa yang berhubungan dengan perputaran finansial yang dapat membantu permasalahan perekonomian. Fenomena ini membawa peluang besar bagi perusahaan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Area Madiun untuk selalu siap membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomiannya. PT. Pegadaian Kantor Area Madiun dapat memberikan kualitas produk terbaik bagi pelanggan serta membangun hubungan kepercayaan yang erat dengan pelanggan. Maka dari itu semakin selektifnya pelanggan melihat kualitas produk yang akan dibeli adalah sebuah tantangan bagi pihak perusahaan PT. Pegadaian Kantor Area Madiun agar tetap menjaga kualitas produk sehingga memunculkan rasa kepercayaan bagi pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian pada perusahaan PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Arif & Chintya, 2023) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Astuti et al., 2021)) mengemukakan bahwa Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diukur dengan lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pemberian.

Kepuasan Pelanggan

Dalam mendapatkan strategi pemasaran yang tepat maka diperlukan suatu riset untuk mengetahui perilaku pelanggan, tingkat kualitas layanan yang sudah ada sekarang, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Menurut (Putri et al., 2020) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Masing-masing kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut (Lesmana, 2017) dan (Ibrahim & Thawil, 2019), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Terdapat delapan indikator kualitas yang

bias digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi menurut (Rahmawan & Hidayat, 2020) adalah kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*esthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kepercayaan

(Saputro et al., 2024) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama barang atau jasa yang efektif dalam pemasaran relasional yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*. Menurut (P. Lestari, 2017) ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu : *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *bility* (kemampuan), *integrity* (integritas), *willingness to depend*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun beralamat di Jl. Cokroaminoto No.45, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63132.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang datang melakukan transaksi pembelian produk di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu dari populasi yaitu yang telah memenuhi syarat dan sampel sebesar 100 pelanggan yang ada di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT. Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian.

Dalam meningkatkan kualitas hasil kerja, PT. Pegadaian Kantor Area Madiun melakukan pemeriksaan akhir pada setiap produk atau jasa gadai sebelum diserahkan ke pelanggan baik pembelian unit baru ataupun setelah perbaikan dan perawatan serta memberikan garansi guna membangun rasa kepercayaan pada pelanggan. Untuk menjamin pelayanan yang prima, PT. Pegadaian Kantor Area Madiun didukung oleh karyawan yang terlatih dan mekanik yang handal, jujur dan terpercaya.

Profil responden PT. Pegadaian Kantor Area Madiun berdasarkan usia diketahui yang berusia 20 - 25 tahun sebanyak 16 orang (16%), berusia 26-30 tahun sebanyak 21 orang (21%), berusia 31-40 tahun sebanyak 48 orang (48%), dan responden yang berusia > 45 tahun sebanyak 15 orang (15%). Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden pria sebanyak 14% dan lebih sedikit dari pada wanita yang berjumlah 86%. Berdasarkan pekerjaan diketahui berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 28 orang atau 28%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang atau 49%, dan sebagai PNS sebanyak 23 orang atau 23%.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis pada Model Penelitian dengan estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai t-statistics. Estimasi koefisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang

menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5%. Kriteria dari uji hipotesis ini adalah skor Path Coefficients yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang harus bernilai >1.96 untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar konstruk. Sehingga kriteria

penerimaan atau penolakan hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik >1.96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0.05$. Berikut hasil output calculate SmartPLS bootstrapping yang menggambarkan hasil pada evaluasi model structural (Inner Model).

Tabel 1
Bootstrapping (direct effects)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	-0,057	-0,054	0,096	0,591	0,555
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,441	0,454	0,141	3,124	0,002
KEPERCAAN PELANGGAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0,635	0,635	0,092	6,883	0,000
KEPERCAAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,268	0,261	0,147	1,825	0,068
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0,386	0,384	0,082	4,703	0,000

1. Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki nilai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien parameter 0.057 (Satuan Negatif). Hal ini dapat dilihat dari hasil *path koefisien* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $0.591 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0.555 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistic* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada sampel penelitian ini, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis penelitian berarti ditolak.
2. Pengaruh kualitas produk secara

langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien parameter 0.441. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path koefisien* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $3.124 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.002 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistic* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sampel penelitian ini, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis penelitian berarti diterima.

3. Pengaruh kepercayaan pelanggan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien parameter 0.635. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path koefisien* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $6.883 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistic* tersebut maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sampel penelitian ini, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis penelitian berarti diterima.
4. Pengaruh kepercayaan pelanggan

secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien parameter 0.268. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path koefisien* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $1.825 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.068 > 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistic* tersebut maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sampel penelitian ini, sehingga hipotesis yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis penelitian berarti diterima.

5. Pengaruh keputusan pembelian secara

langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien parameter 0.386. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path koefisien* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $4.703 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistic* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sampel penelitian ini, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis penelitian berarti diterima.

Tabel 2 :
Bootstrapping (indirect effects)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEPERCAYAAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	0,103	0,099	0,059	1,749	0,080
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0,170	0,175	0,069	2,481	0,013

1. Pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien parameter 0.103. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path koefisien* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $1.749 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.080 > 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistic* tersebut maka dapat disimpulkan

kualitas produk secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan pada sampel penelitian ini, sehingga H_6 yang menyatakan bahwa kualitas produk secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dan hipotesis penelitian berarti ditolak.

2. Pengaruh kepercayaan pelanggan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan

kepercayaan pelanggan memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien parameter 0.170. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path koefisien* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.481 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.013 < 0,05. Berdasarkan perhitungan secara *statistic* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan pada sampel penelitian ini, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dan hipotesis penelitian berarti diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.555 > 0.05 dan koefisien bernilai 0.057, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Izzuddin & Muhsin, (2020) yang menyatakan dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Artinya Kepuasan Pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun

tidak semata-mata karena kualitas produk yang tinggi saja tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk bisa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 dan koefisien bernilai 0.441, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Nisa, (2020) menyebutkan kualitas produk adalah "kemampuan perusahaan untuk memberi identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut." Adapun indikator Kualitas Produk yakni Kinerja Kualitas Produk, Daya Tahan, Kesesuaian Produk dan Kualitas yang dirasakan. Dengan demikian semakin tinggi Kualitas Produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Kantor Area Madiun, maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian oleh pelanggan terhadap produk atau jasa gadai PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Demikian juga sebaliknya apabila Kualitas Produk tidak sesuai yang diharapkan maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan koefisien bernilai 0.635, maka dapat disimpulkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian A. N. Cahyono, (2019) Kepercayaan Pelanggan

didefinisikan sebagai suatu harapan pelanggan bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan Pelanggan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa sehingga pelanggan merasa puas dengan demikian Kepercayaan Pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Kepercayaan Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa gadai pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun menunjukkan semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.068 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.268, maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Siska Permata, (2017) agar Keputusan Pembelian pelanggan bisa lebih meningkat maka harus lebih meningkatkan lagi Kepercayaan Konsumen seperti kehandalan, kejujuran, kepedulian dan memiliki kredibilitas. Dengan demikian Kepercayaan Pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Kepercayaan Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa gadai PT. Pegadaian Kantor Area Madiun menunjukkan semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian bisa berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.386, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut Riko Pratama, Susi Hendriani, (2019) menyatakan bahwa tingkat keyakinan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian sangat ditentukan oleh pilihan merek (*brand choice's*), produk (*product*), tempat membeli (*outlet* atau *dealer*), ketersediaan barang saat membeli (*time*), dan metode pembayaran (*payment*). Apabila semua hal tersebut terpenuhi, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun menunjukkan semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.080 > 0.05$ dan koefisien bernilai 0.103, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut Paludi & Nurchorimah, (2021) menyebutkan keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk. Sehingga kepuasan pelanggan didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan dalam terbentuknya keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. artinya dalam memperoleh keputusan pembelian melalui kepuasan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun tidak semata-mata karena Kualitas Produk yang tinggi

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan variabel kepercayaan pelanggan bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.170, maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu (calvina octavia, 2021) menyatakan secara umum, kepercayaan pelanggan adalah tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi keberhasilan penjualan suatu produk yang akan dibeli pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan membuktikan bahwa produk tersebut layak untuk dipasarkan sehingga memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian secara tidak langsung kepercayaan pelanggan yang diberikan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepercayaan pelanggan yang baik pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun di mata pelanggan maka keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan akan semakin baik pula. Hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun sangat baik dalam memberikan pelayanan secara menyeluruh sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui

kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

SIMPULAN :

Kualitas Produk, kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian dipersepsikan baik oleh responden. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Kepercayaan pelanggan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v9i>
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). the Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152–161.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>

- Apri, B. (2023). *Strategi rantai nilai, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*. 7(2), 93– 103.
- Arif, M., & Chintya, A. (n.d.). *Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi : Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan Pendahuluan*. 5(1), 1–21.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Cahyono, A. N. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ahass Wali Motor Demak*. 143.
- calvina octavia, azalia. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Diflaminggocollection. *Edunomika*, 05(02), 1–17.
- Catur, T., Pratiwi, R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169.
- Cemilan, N., & Bondowoso, P. (2022). *No Title*. 1(6), 1150–1160.
- Ekonomi, E. K., Rahman, G., & Rahman, G. (2020). *The Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty Through (Case Study At Sampit Chicken Rocket ' S Dining House) Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rumah Makan Rocket Chicken Sampit) Gajali Rahman , R.* 39–49.
- Ervianah. (2020). 17210323 - *Jurnal Erovianah*.
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 19–26.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
<https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169.
<https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.

<https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>

Journal of Economic and Economic Education
Vol . 5 No . 2 (167-178) Pengaruh
Kualitas Produk , Sikap Konsumen Dan
Kepercayaan Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda Beat Di CV . HAYATI
CABANG PASAMAN BARAT (Studi
Kasus di Kecamatan Pa. (2017). 5(2),
167-178.

- Kecamatan, D. I., & Bondowoso, P. (2022). *No Title*. 1(6), 1161–1176.
- Lesmana, R. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata*. 2(2), 115–129.
- Lestari, M. (2020). Pengaruh Rasio Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan Pengungkapan Islamic Social Responsibility sebagai Variabel Moderating (Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2018). *Repository*, 92.
- Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (online). *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Lubis, A. P. (2020). *No Title*.
- Muhamad Pauzy, D., & Riksa Wibawa, G. (2023). the Effect of Price on Customer Satisfaction With Purchase Decision As an Intervening Variable on ShenY'S Kelom Products in the Tasikmalaya City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 73(1), 73–81.
<http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nisa, K. (2020). Hasil Penelitian dan Pembahasan Kuesioner. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Produk, P. K., Pelayanan, K., Kepercayaan, D. A. N., & Keputusan, T. (2022). *Intervening Pada Roemah Kayu Coffe Shop Skripsi Oleh : Novi Sriyanti Saragih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Riko Pratama, Susi Hendriani, R. L. G. (2019). 1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau 2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Job Feb*, 6, 1–15.
- Rustawati, R., Nasution, S., & Yanti, R. T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 180–188.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1754>
- Saputro, A. D., Utomo, J., & Supriyono, S. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi di Kabupaten Kudus. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.503>
- Sugiyono. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta. Wiku, R., Hartono, Subagja, G., Wijoyo, H., Marpaung, S. L., Tiket, B., Online, B., Xxi, D. I., Pekanbaru, S. K. A., Studi, P., Manajemen, S., & Tim May, Malcolm Williams, Richard

Wiggins, and P. A. B. (2021). The Effect of E-Trust and E-Service Quality in Online Repurchase Interest of TIX ID (Survey on TIX ID Application User in Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 53(9), 1689-1699.