

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

Firman Aulia Yudha Prawira¹, Dany Mahendra Utama², Rasito³

Email correspondence: firman.prawira@pegadaian.co.id

Program Pascasarjana Program Magister Manajemen, Universitas Wijaya Putra
Surabaya , Indonesia

ABSTRACT

The Influence of Product Quality, Customer Trust on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office, The purpose of this study is to test and analyze the Effect of Product Quality, Customer Trust on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. Sampling method using Purposive Sampling. The number of samples used in this study was 100 respondents of PT. Pegadaian Madiun Area Office. The scope of this study is only on variables related to Product Quality, Customer Trust which directly or indirectly affect Purchasing Decisions through Customer Satisfaction. The approach of this study is the Quantitative approach method. This research data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS application program Version 4.00 which includes the process of designing the Inner Model structure model, outer model structure model and Hypothesis testing (Resampling Bootstrapping). The results of the study found that there is no direct effect of Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. There is a direct influence of Customer Trust on Customer Satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. There is a direct influence of Product Quality on Purchasing Decisions at PT. Pegadaian Madiun Area Office. There is a direct influence of Customer Trust on Purchasing Decisions at PT. Pegadaian Madiun Area Office. There is a direct influence of Purchasing Decisions on Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Madiun Area Office. There is no indirect influence of Product Quality on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office. There is an indirect influence of Customer Trust on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction at PT. Pegadaian Madiun Area Office

Keywords : Product Quality, Customer Trust, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction

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. *Teori 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) 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).

Research gap penelitian ini adalah riset penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening” oleh (Lubis, 2020) menyatakan bahwa pengaruh kualitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Shopee* di Pangkalan Brandan” menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Research Gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) pada variabel kualitas produk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Roemah Kayu *Coffe Shop*” Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil riset yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena gab 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 meringgankan permasalahan perekonomian seluruh masyarakat apalagi melihat Kota Madiun yang memiliki jumlah penduduk sekitar 201.460 menurut informasi badan statistic 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 financial yang dapat membantu permasalahan perekonomian. Fenomena ini membawa peluang besar bagi perusahaan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Area Madiun untuk selalu siap membantu permasalahan masyarakat dalam meningkatkan perekonomiannya seseuai dengan filosofi *posisioning* perusahaan PT. Pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang mempunyai arti bahwa pihak pegadaian menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan non-perbankan yang menyalurkan kredit kepada masyarakat dengan bunga yang tidak tinggi serta sistem yang sederhana. 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. Berdasarkan latar belakang dan fenomena gab tersebut maka penulis ingin meneliti permasalahan tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Pendekatan Penelitian

Menurut (M. Lestari, 2020) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. (Sugiyono, 2019) menyatakan Kendati bervariasi, pendekatan penelitian dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian besar, yakni pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini Dilakukan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun beralamat di Jl. Cokroaminoto No.45, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63132. Adapun juga alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu saya sebagai penulis adalah pegawai di perusahaan tersebut sehingga saya menetapkan penelitian ini di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun sebagai lokasi penelitian.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan Catur et al., (2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang datang melakukan transaksi pembelian produk di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah kisaran 30 sampai dengan 500. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 pelanggan yang ada di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun dikarenakan secara empiris sampel yang sudah peneliti tentukan berdasarkan kriteria yang sudah peneliti tentukan terlebih dahulu dan sudah ditetapkan sesuai dengan karakteristik pelanggan tersebut. Dan Alasan mengapa peneliti memilih sampel sebanyak 100 responden secara empiris dikarenakan dari 100 pelanggan tersebut merupakan pelanggan tetap yang sering kali bertransaksi dan sering datang untuk melakukan pembelian produk dalam kurun waktu 1(satu) minggu sekali di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam teknik penarikan sampel terdapat dua teknik penarikan sampel yang dapat digunakan yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling* (Fauzan & Rohman, 2020). 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. Adapun Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan Warga Negara Indonesia.
2. Pelanggan yang sudah dewasa dan sering datang dalam 1 (satu) minggu sekali untuk membeli produk di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.
3. Pelanggan tetap yang sering melakukan investasi produk dan membeli produk-produk yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Kantor Area Madiun

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dan menggunakan Kuisioner yang disebar di PT. Pegadaian Cabang Madiun dan menggunakan Penelitian Kepustakaan. Dalam penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan empat tingkatan skala *Likert* karena kebanyakan responden di Indonesia cenderung memilih netral atau ragu-ragu dan menghindari hasil penelitian yang tak lazim. Berikut skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut: Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu: untuk jawaban STS memiliki skor 1, jawaban TS memiliki skor 2, jawaban KS memiliki skor 3, jawaban S memiliki skor 4, dan jawaban SS memiliki skor 5. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan kepada responden untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural *SmartPLS (Partial Least Square)*. Melalui pendekatan *SmartPLS* Versi 4.00 (berbasis varian), diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung merupakan varian yang berguna untuk penjelasan. Pendekatan pendugaan variabel laten dalam *SmartPLS (Partial Least Square)* adalah sebagai kombinasi linier dari indikator, sehingga mampu menghindarkan masalah *indeterminacy* dan menghasilkan skor komponen yang tepat.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian :

Tabel 1 :

Bootstraping (direct effects)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	-0,057	-0,054	0,096	0,591	0,555
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	0,441	0,454	0,141	3,124	0,002
KEPERCAAN PELANGGAN (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	0,635	0,635	0,092	6,883	0,000
KEPERCAAN PELANGGAN (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	0,268	0,261	0,147	1,825	0,068
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2->	0,386	0,384	0,082	4,703	0,000

KEPUASAN PELANGGAN (Y1)					
----------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Data Dikelola *Smart PLS* Ver 4.0, (2024)

Interpretasi Data Hasil Penelitian :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), 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 (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada sampel penelitian ini, sehingga H1 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Hipotesis Penelitian berarti ditolak (Tidak didukung).
2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y2), 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 (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada sampel penelitian ini, sehingga H2 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dan Hipotesis Penelitian berarti diterima (didukung).
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) 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 bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada sampel penelitian ini, sehingga H3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y1) dan Hipotesis Penelitian berarti diterima (didukung).

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), 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 bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada sampel penelitian ini, sehingga H4 yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dan Hipotesis Penelitian berarti diterima (didukung).
5. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y2) Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), 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 (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada sampel penelitian ini, sehingga H5 yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Hipotesis Penelitian berarti diterima (didukung).

Tabel 2 :

Bootstraping (indirect effects)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEPERCAYAAN PELANGGAN (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)-> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	0,103	0,099	0,059	1,749	0,080
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN	0,170	0,175	0,069	2,481	0,013

PEMBELIAN (Y2)-> KEPUASAN PELANGGAN (Y1)					
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Dikelola *Smart PLS* Ver 4.0, (2024)

Interpretasi Data Hasil Penelitian :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y1), 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 bahwa Kualitas Produk (X1) secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) tidak berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan (Y2) pada sampel penelitian ini, sehingga H6 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Hipotesis Penelitian berarti ditolak (tidak didukung).
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1), 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 (X2) Secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) pada sampel penelitian ini, sehingga H7 yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Hipotesis Penelitian berarti diterima (didukung).

Pembahasan Penelitian :

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 (satuan negatif), maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 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. (Muhamad Pauzy & Riksa Wibawa, 2023) Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”. Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor keunggulan yang kompetitif, (Afnina & Hastuti, 2018) menjelaskan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). (Putri et al., 2020) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Ervianah, (2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia 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. (Muhamad Pauzy & Riksa Wibawa, 2023) Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”. Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor keunggulan yang kompetitif, (Afnina & Hastuti, 2018) menjelaskan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut (Arif & Chintya, 2023) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*” (Ainur et al., 2019)

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. 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 Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.635, maka dapat disimpulkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut (Saputro et al., 2024) menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan 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*. Faktor sosial ini merupakan hal mendasar bagi kesuksesan pemasaran relasional dan dapat membantu mengembangkan kepercayaan dan komitmen ketika tingkat persaingan tinggi dan produk atau jasa perusahaan kurang dapat dibedakan dengan pesaing juga menemukan bahwa hubungan *customer employee*, konsep yang berhubungan dengan social benefit, secara signifikan berhubungan dengan kepuasan terhadap penyedia jasa. (Faozi & Handayani, 2019) berpendapat ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. (Saputro et al., 2024) Pemasaran yang efektif dan efisien. 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. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu 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. Menurut (Saputro et al., 2024) menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan 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*. Faktor sosial ini merupakan hal mendasar bagi kesuksesan pemasaran relasional dan dapat membantu mengembangkan kepercayaan dan komitmen ketika tingkat persaingan tinggi dan produk atau jasa perusahaan kurang dapat dibedakan dengan pesaing juga menemukan bahwa hubungan *customer employee*, konsep yang berhubungan dengan social benefit, secara signifikan berhubungan dengan kepuasan terhadap penyedia jasa. Menurut (Arif & Chintya, 2023) mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. “Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*” (Ainur et al., 2019) Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. 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. Menurut (Arif & Chintya, 2023) mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. “Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*”. (Muhamad Pauzy & Riksa Wibawa, 2023) Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja *alternative* produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. 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. (Pramudita et al., 2022) Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. (Rustawati et al., 2022) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Apri, 2023) Kepuasan Pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran 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 bahwa 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. (Hendayana & Sari, 2021) Kepercayaan Pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan

tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Rustawati et al., 2022) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Keputusan Pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Apri, 2023) Kepuasan Pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran 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 bahwa 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.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk pada indikator X1.1 menyatakan bahwa 0 responden menjawab sangat tidak setuju 0 responden menjawab tidak setuju, 80 responden menjawab setuju dan 20 responden menjawab sangat setuju. Variabel Kualitas Produk pada indikator X1.2 menyatakan bahwa 69 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Kepercayaan Pelanggan pada indikator X2.1 menyatakan bahwa 31 responden menjawab setuju, 69 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Kepercayaan Pelanggan pada indikator X2.2 menyatakan bahwa 38 responden menjawab setuju, 62 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Kepuasan Pelanggan pada indikator Y1.1 menyatakan bahwa 40 responden menjawab setuju, 60 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab sangat tidak setuju dan 0 responden menjawab tidak setuju. Kepuasan Pelanggan pada indikator Y1.2 menyatakan bahwa 28 responden menjawab setuju, 72 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Variabel Kepuasan Pelanggan pada indikator Y1.3 menyatakan bahwa 69 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Keputusan Pembelian pada indikator Y2.1 menyatakan

bahwa 42 responden menjawab setuju, 55 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Variabel Keputusan Pembelian pada indikator Y2.2 menyatakan bahwa 33 responden menjawab setuju, 67 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Variabel Keputusan Pembelian pada indikator Y2.3 menyatakan bahwa 24 responden menjawab setuju, 76 responden menjawab sangat setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulannya maka Deskripsi variabel kualitas produk (X_1) sebagian besar responden dari PT. Pegadaian Kantor Area Madiun mempunyai persepsi baik. Pada variabel kepercayaan pelanggan (X_2) sebagian besar responden mempunyai persepsi baik. Sementara variabel kepuasan pelanggan (Y_1) sebagian besar responden mempunyai persepsi baik Dan variabel keputusan pembelian (Y_2) sebagian besar responden mempunyai persepsi baik.

2. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.
5. Kepercayaan pelanggan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.
6. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.
7. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.
8. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Bagi PT. Pegadaian Kantor Area Madiun.

Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dan tentunya hal tersebut dapat memberi keuntungan pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun sehingga dapat menarik daya tarik pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini PT. Pegadaian Kantor Area Madiun harus membenahi dan meningkatkan kualitas pada produk atau jasa gadai yang akan diberikan pada pelanggan agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA :

- Hasibuan, D. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan PT. Herfinta Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 9-15.
- Leatemala, S. Y. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Kantor Badan Pusat Statistik di Maluku). *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-10.
- Meithiana, I., & Ansory, H. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indomedia Pustaka.
- Pradipta, P. S. A., & Suwandana, I. G. M. (2019). Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Retensi Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(4), 2409-2437.
- Rachman, Mohammad Munir. 2018. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Adi Buana University Press.
- Rachman, Mohammad Munir. 2019. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Aplikasi Komputer Statistik.
- Suryani, N. L., & Hastono, H. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mitra Agung Persada di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(3), 322-332.
- Theodore, A., & Lilyana, B. (2017). Pengaruh Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(1), 1-13.