

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

(Studi pada Bakpia Pathuk “25” Yogyakarta”)

ABSTRAK

Disusun oleh : Elna Anggun Puspongoro
Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Tahun 2015

Dibimbing oleh : Humam Santoso U, S.Sos, M.AB dan Dr. Meilan Sugiarto,
S.Sos, Msi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bakpia Pathuk “25”. 2) pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen Bakpia Pathuk “25”. 3) pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen Bakpia Pathuk “25”. 4) pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen Bakpia Pathuk “25”

Variabel penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Obyek penelitian yang diambil adalah konsumen Bakpia Pathuk “25” dengan persyaratan telah melakukan pembelian produk bakpia lebih dari satu kali pembelian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk bakpia yang berjumlah 2400 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling yaitu penarikan sampel secara purposive yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan teknik ini, diperoleh sampel penelitian sejumlah 96 orang. Analisis data penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan analisis jalur beserta pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan analisis data.

Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) 0,485 dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 48,5% dan t_{hitung} sebesar 9,415 serta probabilitas ($p = 0,000$) lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan rendah. Hipotesis 2 terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) 0,610 yang berarti kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar

61,0% dan nilai t_{hitung} sebesar 12,123 serta dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Artinya semakin besar kepuasan konsumen maka kepercayaan konsumen juga akan besar, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan konsumen maka kepercayaan konsumen juga akan rendah. Hipotesis 3 terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dengan besarnya R square 0,463 yang berarti kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 46,3% dan nilai t_{hitung} sebesar 9,001 serta dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepercayaan konsumen akan tinggi, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk maka kepercayaan konsumen juga akan rendah. Hipotesis 4 terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 9,415 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya berdasarkan hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,123 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen