

# PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI PT CITRA SUBLINDO ADITAMA

Vivian Kwok<sup>1</sup>, Daris Purba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910107@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*In running a business that is very important and needed for companies, namely consumers. Because with the presence of consumers, activities can also run, but these will last longer if they can be matched and matched by the regional desires of telebut consumers. Companies that are able to maintain customer satisfaction and product quality are very profitable in the competition between companies. The purpose of this research is to know The Effect of Consumer Satisfaction and Product Quality on Consumer Trust in PT Citra Sublindo Aditama. The population and samples used in this research are consumers from PT Citra Sublindo Aditama, totaling 150 people. The sampling technique used was saturated sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires or quantitative methods which then the results obtained by respondents through SPSS software version 25. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of this study show that 1) There is a significant to positive effect between consumer satisfaction on consumer trust, 2) There is a significant to positive effect between product quality on consumer trust and 3) There is a significant to positive effect between consumer satisfaction and product quality against consumer trust*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; Consumer Trust; Product Quality.*

---

## PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu bisnis tentu perusahaan membutuhkan konsumen sebagai tujuan agar kegiatan operasional perusahaan bisa tetap terjadi transaksi jual beli terhadap barang yang diproduksi. Perkembangan bisnis di Kota Batam pada saat ini semakin berkembang pesat sehingga persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah wajib memperluas pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan juga memerhatikan apa keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

PT Citra Sublindo Aditama adalah perusahaan yang bergerak di bidang stainless steel yang menjual produknya ke berbagai PT maupun Toko dan juga menjual produk secara langsung kepada konsumen. Dalam menjual produknya PT Citra Sublindo Aditama sangat memerhatikan kepuasan konsumen dan kualitas produk yang dihasilkan. Tetapi berdasarkan observasi peneliti mengenai kualitas produk yang ada pada perusahaan tersebut masih ada konsumen yang tidak puas akan hasil produk yang diterima sehingga menyebabkan penurunan pembelian produk.

Dalam 4 bulan awal tahun 2021, pada bulan januari sebanyak 150 produk yang terjual, kemudian terjadi peningkatan drastis pada bulan februari yaitu sebanyak 245 produk lalu terjadi penurunan penjualan pada bulan maret sebanyak 200 produk dan terakhir pada bulan april penurunan sehingga 170 produk saja yang terjual. Dengan tidak puasnya konsumen terhadap produk yang dibeli maka dapat menimbulkan penurunan rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Masalah penurunan penjualan yang terjadi pada tersebut dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diterimanya hal tersebut dapat terjadi karena ketidaktepatan pada saat pengecekan kualitas produksi.

Prinsip dalam kualitas produk atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, juga ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan mulai dari kinerja, kehandalan, keistimewaan pada produk tersebut, kemampuan pelayanan maupun daya tahan. Pada umumnya kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas yang berdampak pada tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang dibeli dan meningkatkan profit untuk perusahaan

Dengan adanya sikap perusahaan dalam menjaga hasil kualitas produk maka hal ini dapat meningkatkan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga keuntungan yang didapatkan juga meningkat. Selain meningkatkan pembelian hal ini juga dapat memberikan efek baik terhadap kepuasan konsumen dan juga kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang dimana dapat menjaga loyalitas konsumen. Agar dapat mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, perusahaan harus dapat menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, karena konsumen akan merasa sangat istimewa dengan pelayanan terbaik yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang diatas adapun tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini akan membahas terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dari seseorang terhadap fungsi dari suatu produk yang diterimanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kepuasan konsumen berpengaruh pada tingkat hasil atau kinerja ketimbang harapan, dijelaskan dalam peneliti (Pradnyana & Suryanata, 2021) Menciptakan kepuasan konsumen dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain dampak yang harmonis bagi bisnis dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, membangun loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentunya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan meningkatkan penjualan atau penggunaan produk. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan konsumen, tidak hanya memperhatikan keuntungan tetapi juga rasa kepuasan dan keinginan dari seorang konsumen agar keberlangsungan usaha akan terus terjaga.

Indikator mengenai kepuasan konsumen yang berdasarkan teori (Setyo, 2017) adalah:

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kualitas layanan.
5. Loyal.
6. Reputasi yang baik.
7. Lokasi.

### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai yang dilihat dari kemampuan manfaat atau kegunaan suatu produk tersebut, yang dijelaskan pada peneliti (Purba & Syaifullah, 2020). Umumnya setiap produk selalu memiliki kualitas yang berbeda baik dari segi kesalahan pabrik ataupun kelalaian tenaga kerja manusianya sendiri. produk disediakan berdasarkan empat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas tinggi dan kualitas sangat baik. Kualitas yang tinggi pun biasanya relatif dengan harga yang tinggi juga, tetapi bukan berarti bahwa biaya yang digunakan untuk bahan tersebut berlebihan.

Kualitas produk yang dihasilkan harus dipertimbangkan dengan konsumen yang dituju sesuai dengan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen itu tersendiri. Dibutuhkannya standarisasi kualitas agar mencapai kualitas produk yang diinginkan, dilakukannya cara ini adalah agar tetap menjaga produk yang telah sesuai memenuhi standarnya sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Jika para pemasar tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, resiko yang akan terjadi yaitu kehilangan konsumen sehingga tingkat penjualan pun menurun.

Indikator mengenai kualitas produk yang berdasarkan teori (Puspita et al., 2017) adalah:

1. Kinerja.
2. Fitur.
3. Daya tahan.
4. Mudah diperbaiki.
5. Kesesuaian.

### 2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan yang ada pada seseorang terhadap suatu objek atau produk yang diinginkannya pada saat melakukan pembelian yang dijelaskan pada peneliti (Wulandari & Suwitho, 2017). Kepercayaan adalah kunci untuk mengembangkan bisnis bagi setiap perusahaan dengan keinginan yang kuat untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, pebisnis tidak hanya mengandalkan kepuasan pelanggan, tetapi kepercayaan itu adalah perantara utama dalam membangun hubungan pertukaran yang sukses untuk memastikan loyalitas pelanggan yang tinggi.. adapun beberapa faktor dalam membentuk kepercayaan, yakni:

1. Kemampuan, yaitu bagaimana cara penjual dalam menanggapi dan melayani konsumen dengan baik.
2. Kebaikan hati, yaitu kemampuan cara penjual dalam memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak merugikan kedua belah pihak, bisa dilakukan dengan

cara memberikan diskon untuk pembelian ke-2 atau voucher gratis hadiah kecil.

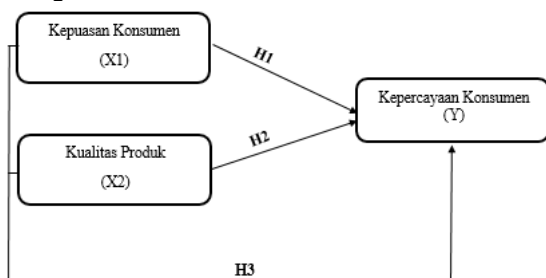
3. Integritas, yaitu bagaimana perilaku penjual dalam menawarkan produk yang sesuai kriteria dan kualitas produk yang dapat dipercaya.

Indikator mengenai kepercayaan konsumen yang berdasarkan teori (Wulandari & Suwitho, 2017) adalah:

1. Keandalan.
2. Kejujuran.
3. Kepedulian.
4. Kredibilitas.

#### 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah rancangan konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting yang dijelaskan dalam penelitian (Faranisa et al., 2019). Kerangka berpikir seringkali digunakan oleh penulis untuk membantu menyelesaikan tulisan baik buku, artikel maupun penelitian. Dalam melakukan suatu penelitian yang menggunakan kerangka berpikir sebaiknya dapat dijelaskan secara teoritis dan penjelasan mengenai variabel yang diangkat.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2021)

Pada gambar 1 kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan sebagai:

1.  $H_1$  : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2.  $H_2$  : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3.  $H_3$  : Diduga kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode yang dilakukan agar dapat mengetahui sebab akibat setiap variabel yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan perhitungan statistik yang dijelaskan oleh peneliti (Oscar & Sumirah, 2019). Berdasarkan fungsinya penelitian dapat

dibedakan menjadi 3 jenis yaitu penelitian dasar, penelitian terapan dan penelitian evaluatif. Diantara 3 jenis penelitian diatas, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian dasar karena dilakukan dengan tujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dengan menguji hipotesis dan prinsip dasar sebuah teori atau menemukan teori yang ada.

Penelitian ini tergolong penelitian survei karena data atau informasi yang dikumpulkan merupakan data variabel dari sekelompok organisme (populasi). Penelitian survei merupakan penelitian yang baik yang digunakan untuk memecahkan masalah praktis maupun sebagai bahan perumusan kebijakan. Tergantung pada jenis data dan analisisnya, penelitian dapat dibagi menjadi metode kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara sebar kuisioner.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah individu yang tergolong objek ataupun subjek dengan memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang akan diteliti oleh peneliti (Sujarweni Wiratna, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT Citra Sublindo Aditama yang berjumlah sebanyak 150 responden.

Teknik sampling yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh. Dikarenakan jumlah populasi konsumen pada PT Citra Sublindo Aditama adalah sebanyak 150 responden. Metode sampling jenuh merupakan metode yang pengambilan sampelnya memperhatikan nilai kejenuhan sampel tersebut.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu melalui kuisioner dengan cara menyebarkan pertanyaan untuk mendapatkan data primer dari responden. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada para konsumen PT Citra Sublindo Aditama yang dilakukan secara online melalui media Google Form dan juga secara langsung memberi lembar kuisioner kepada responden.

Dalam penelitian ini pengumpulan data untuk variabel – variabel yang akan diolah tersebut dikumpulkan dengan menggunakan teknik *skala likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur pendapat responden. Pada *Skala Likert* terdapat lima jenis yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Yang kemudian variabel yang ingin diukur diubah menjadi variabel indikator. Dalam *Skala Likert* untuk mengukur kuisioner dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.** Skala Tanggapan Responden

No	Skala Likert	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu - Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Oscar & Sumirah, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu para konsumen dari PT Citra

Sublindo Aditama dengan total sebanyak 150 responden. Yang dibagikan berdasarkan dengan 4 jenis yaitu nama, jenis kelamin, umur dan pendidikan

**Tabel 2.** Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	101	67,3	67,3	67,3
	Perempuan	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Dapat dilihat hasil bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki adalah sebanyak 101 responden dengan persentase 67,3 persen dan jumlah wanita

sebanyak 49 responden dengan persentase 32,7 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki – laki yang terbanyak.

**Tabel 3.** Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	9	6,0	6,0	6,0
	21-25 Tahun	66	44,0	44,0	50,0
	26-35 Tahun	32	21,3	21,3	71,3
	36-45 Tahun	25	16,7	16,7	88,0
	46-50 Tahun	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Dapat dilihat pada tabel2 umur para responden yang berumur <20 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase 6 persen, umur 21-25 tahun sebanyak 66 responden dengan persentase 44 persen, umur 26-35 tahun sebanyak 32 responden dengan

persentase 21,3 persen, umur 36-45 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 16,7 persen dan 46-50 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 12 persen. Responden dengan umur terbanyak yaitu 21-25 tahun.

**Tabel 4.** Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD Sederajat	15	10,0	10,0	10,0
	SMP Sederajat	18	12,0	12,0	22,0
	SMA / SMK Sederajat	99	66,0	66,0	88,0
	Kuliah	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Dapat dilihat pada tabel 3 pendidikan terakhir para responden yaitu SD Sederajat sebanyak 15 responden dengan persentase 10

persen, SMP Sederajat sebanyak 18 responden dengan persentase 12 persen, SMA/SMK Sederajat sebanyak 99 responden

dengan persentase 66 persen dan Kuliah sebanyak 18 responden sebanyak 12 persen.

#### 4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah tolak ukur pada suatu pengelompokan data untuk melihat tingkat kecocokan atau tidaknya dengan kuisioner

penelitian yang dijelaskan pada peneliti (Oscar & Sumirah, 2019). Validitas pada penelitian ini menggunakan pearson correlation yang dimana variabel tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 5.** Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,766		
X1.2	0,803		
X1.3	0,781		
X1.4	0,777	0,161	Valid
X1.5	0,753		
X1.6	0,790		
X1.7	0,706		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel 4 kepuasan konsumen terdapat 7 pertanyaan indikator yang dimana pertanyaan ke 1 dengan r hitung 0,766, pertanyaan ke 2 dengan r hitung 0,803, pertanyaan ke 3 dengan r hitung 0,781, pertanyaan ke 4 dengan r hitung 0,777, pertanyaan ke 5 dengan r hitung 0,753,

pertanyaan ke 6 dengan r hitung 0,790 dan pertanyaan ke 7 dengan r hitung 0,706. Dapat dilihat rata – rata hasil r hitung adalah lebih besar dari r tabel yaitu 0,161 maka dapat dinyatakan bahwa ketujuh pertanyaan tersebut valid.

**Tabel 6.** Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,818		
X2.2	0,830		
X2.3	0,874	0,161	Valid
X2.4	0,749		
X2.5	0,873		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel 5 kualitas produk terdapat 5 pertanyaan indikator yang dimana pertanyaan ke 1 dengan r hitung 0,818, pertanyaan ke 2 dengan r hitung 0,830, pertanyaan ke 3 dengan r hitung 0,874, pertanyaan ke 4 dengan r hitung

0,749, pertanyaan ke 5 dengan r hitung 0,873. Dapat dilihat rata – rata hasil r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,161 maka dapat dinyatakan bahwa kelima pertanyaan tersebut valid.

**Tabel 7.** Kepercayaan Konsumen

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y1	0,862		
Y2	0,844		
Y3	0,831	0,161	Valid
Y4	0,866		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel 6 kepercayaan konsumen terdapat 4 pertanyaan indikator yang dimana pertanyaan 1 dengan r hitung 0,862, pertanyaan ke 2 dengan r hitung 0,831, pertanyaan ke 3 dengan r hitung 0,831 dan pertanyaan ke 4 dengan r hitung 0,866. Dapat dilihat rata – rata hasil r hitung lebih besar dari

r tabel yaitu 0,161 maka dapat dinyatakan bahwa keempat pertanyaan tersebut valid.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tolak ukur kepercayaan atau kestabilan pada hasil suatu pengukuran Rata – rata nilai koefisien reliabilitas yaitu sekitar -1 sampai dengan 1, tetapi jika nilai

koefisien tersebut kurang dari 0 maka tidak ada gunanya karena koefisien hanya berfokus pada yang positif. Dikatakan variabel tersebut reliabel

apabila hasil pada Cronbach's Alpha adalah >0,6.

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen (X1)	0,883	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,878	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,872	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

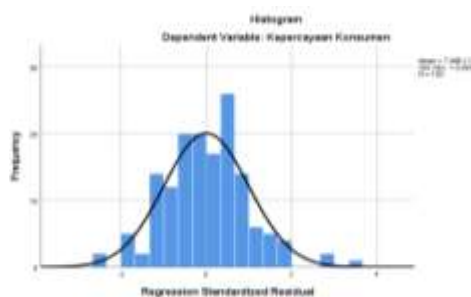
Pada tabel 7 uji reliabilitas dapat dilihat variabel x1 kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883, pada variabel x2 kualitas produk nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 dan pada variabel y kepercayaan konsumen nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,872. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 dan dapat dinyatakan reliabel.

Pada gambar diatas dapat dikatakan bahwa uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini dinyatakan normal karena penyebaran data yang terjadi membentuk kurva seperti lonceng yang dimana memenuhi syarat normalitas.

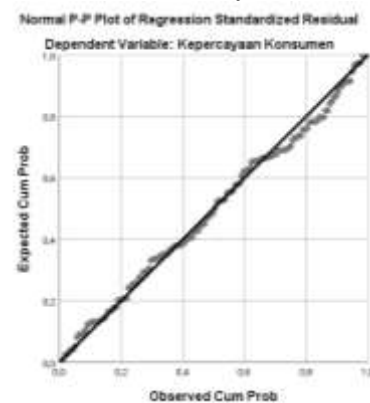
#### 4.4 Uji Normalitas

Setiap data variabel harus diuji dulu normalitasnya apabila menggunakan statistik parametris, jika variabel tidak normal maka tidak dapat menggunakan statistik parametris yang disampaikan dalam penelitian (Oscar & Sumirah, 2019). Dilakukannya uji normalitas yaitu dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah nilai residu antara variabel terikat dan variabel bebas tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua analisis yaitu grafik histogram dan diagram normal *P-Plot Regression Standardized*.

**Gambar 2.** Hasil Uji Histogram Normalitas



**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)



Selanjutnya pada gambar 3. uji normalitas menggunakan diagram normal *P-Plot Regression Standardized* dapat dilihat penyebaran titik – titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Peneliti juga melakukan pengujian analisis statistik *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test* dengan tujuan pembuktian data berdistribusi normal, dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai residu *Asymp.sig (2-tailed)* hasilnya >0,05

**Tabel 9.** *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,43103977
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,037
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Dapat dilihat pada tabel 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test hasil dari Asymp.Sig. (2-tailed) nya adalah 0,200 sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal karena >0,05.

#### 4.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang diukur dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria pengujian agar dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,1.

**Tabel 10.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan Konsumen	0,524	1,909
	Kualitas Produk	0,524	1,909

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel 9 uji multikolinearitas dapat dilihat hasil nilai VIF nya adalah sebesar 1,909 dan nilai tolerance sebesar 0,524. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,1.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas agar dapat mengetahui terjadi atau tidaknya perbedaan variabel antara residual dengan model regresi. Peneliti menggunakan uji *Park Gleyser* dan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05.

#### 4.6 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,675	0,445		3,763	0,000
	Kepuasan Konsumen	-0,006	0,022	-0,029	-0,260	0,795
	Kualitas Produk	-0,021	0,026	-0,092	-0,815	0,416

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel 10 uji heteroskedastisitas dapat dilihat nilai sig pada variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,795 lebih besar dari 0,5 dan nilai sig pada variabel kualitas produk sebesar 0,416 lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk pembuktian hipotesis mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan konsumen.

**Tabel 12.** Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,733	0,708		2,447	0,016
	Kepuasan Konsumen	0,276	0,035	0,425	7,797	0,000
	Kualitas Produk	0,396	0,041	0,530	9,719	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel 11 uji regresi linear berganda hasil yang didapatkan pada rumus persamaan regresi yaitu:

$$y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,733 + 0,276 X_1 + 0,396 X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,733 menyatakan bahwa apabila kepuasan konsumen (X1) dan kualitas produk (X2) tidak terjadi kenaikan nilai maka kepercayaan konsumen (Y) bernilai 1,733.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X1) diperoleh sebesar 0,276 menunjukkan besarnya pengaruh positif variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen (Y). Yang apabila semakin meningkatnya variabel kepuasan konsumen maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) diperoleh sebesar 0,396 menunjukkan besarnya pengaruh positif

variabel kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen (Y). Yang apabila semakin meningkatnya variabel kualitas produk maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat.

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat yang dijelaskan pada peneliti (Aditia et al., 2020). Nilai koefisien determinasi berkisaran nol atau satu.

Jika nilai R2 kecil bearti kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika nilai mendekati 1 maka informasi dari variabel independen cukup lengkap untuk memprediksi variabel tersebut

**Tabel 13.** Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.768	1.44074

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel 12 uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *R Square* dengan nilai 0,771 yang artinya kepercayaan konsumen (Y) mendapatkan pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2) sebesar 77,1 persen sedangkan sisanya sebesar 22,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.9 Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis merupakan teknik pengujian dengan menggunakan aplikasi berbasis

statistik yang akan menghasilkan keputusan bahwa diterima atau ditolaknya hipotesis dengan uji t yang dijelaskan dalam peneliti (Aditia et al., 2020).

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bukti hipotesis rata – rata suatu populasi. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dengan kriteria:

Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

**Tabel 14.** Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,733	0,708		2,447	0,016	
1	Kepuasan Konsumen	0,276	0,035	0,425	7,797	0,000
	Kualitas Produk	0,396	0,041	0,530	9,719	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

**t-Tabel (n-k-1) = (150-2-1) = t-Tabel 147 = 1,976**

berdasarkan tabel 13 diatas maka dapat disimpulkan:

1. Variabel Kepuasan Konsumen (H1) dengan nilai t hitung sebesar 7,797 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu

sebesar 1,976 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0. Maka dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen (X1) memiliki signifikasi pengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y).



- Variabel Kualitas Produk (H2) dengan nilai t hitung sebesar 9,719 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,976 dan dengan nilai sig sebesar 0 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan variabel kualitas produk (X2) memiliki signifikansi pengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y).

#### 4.10 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dilakukan dengan tujuan apakah model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial yang dijelaskan dalam peneliti (Muctharom, 2019).

Dengan kriteria jika nilai f hitung > f tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima sebaliknya jika f hitung < f tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak dan dengan nilai signifikan harus berada dibawah 0,05 agar dinyatakan model tersebut layak digunakan.

**Tabel 15.** Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029,540	2	514,770	247,994	,000 <sup>b</sup>
	Residual	305,133	147	2,076		
	Total	1334,673	149			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Dapat dilihat pada tabel 14 uji F diatas bahwa nilai F hitung sebesar 247,994 lebih besar dari F Tabel sebesar 3,058 dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya maka Ho ditolak dan Ha diterima yang dinyatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.

247,994 lebih besar dari F Tabel sebesar 3,058 dengan nilai sig sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini dengan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y). Maka dari itu perusahaan sebaiknya memberi perhatian lebih pada variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk karena kedua variabel tersebut sangat berpengaruh untuk kepercayaan konsumen.

### PEMBAHASAN

- Hipotesis pertama dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diketahui hasil dari kuisisioner yang disebarkan dijawab dengan baik oleh responden. Berdasarkan pada hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat nilai t hitung sebesar 7,797 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,976 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0. Maka
- Hipotesis kedua dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diketahui hasil dari kuisisioner yang disebarkan dijawab dengan baik oleh responden. Berdasarkan pada hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat nilai t hitung sebesar 9,719 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,976 dan dengan nilai sig sebesar 0 yang lebih kecil dari 0,05.
- Hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diketahui hasil dari kuisisioner yang disebarkan dijawab dengan baik oleh responden. Berdasarkan pada hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat nilai yang diperoleh F hitung sebesar

### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Citra Sublindo Aditama dengan dukungan yang diperoleh dari teori melalui referensi yang ada, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 7,797 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976.
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 9,719 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976.
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai f hitung sebesar 247,994 yang lebih besar dari F Tabel sebesar 3,058.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Faranisa, D., Sudjiono, S., & Girahani, E. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 126–138. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.287>
- Muchtarom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i1.57>
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>
- Purba, Rosintasn Sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5, 228–239.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Batam Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9006>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sujarweni Wiratna, V. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. PUSTAKABARUPRESS.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117>