

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN TRUST PADA  
KEPUASAN KONSUMEN FOLCISPUDDING CABANG SARIO**

*EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND TRUST ON CONSUMER  
SATISFACTION FOLCISPUDDING SARIO BRANCH*

Oleh:  
**Pricilya T.C Paat**<sup>1</sup>  
**Imelda W.J Ogi**<sup>2</sup>  
**Michael Ch.Raintung**<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:  
[pricilyapaat062@student.unsrat.ac.id](mailto:pricilyapaat062@student.unsrat.ac.id)  
[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)  
[michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Saat ini di era persaingan global, banyak sekali terjadi hubungan perdagangan internasional antar negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem perekonomian terbuka, agar perekonomian di Indonesia berjalan maka dibutuhkan perdagangan Internasional. Di antaranya UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, Usaha menengah ini adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha seperti Folcis *Pudding* salah satu industri yang bergerak di bidang kuliner *dessert*. Perekonomian mengalami perubahan yang cukup signifikan berkat adanya teknologi informasi, komunikasi, maupun proses produksi. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk dapat tetap unggul dan bertahan di pasar, dengan selalu mengedepankan kualitas Produk serta meertahankan Pelayanan dan kepercayaan dari pelanggan.

**Kata Kunci:** Produk, pelayanan, kepercayaan

**Abstract:** Currently in the era of global competition, there are a lot of international trade relations between countries. Indonesia is one of the countries that adheres to an open economic system, so that the economy in Indonesia runs, international trade is needed. Among them, UMKM are micro, small and medium-sized businesses. These medium-sized businesses are independent productive economic businesses carried out by individual branches or business entities such as Folcis *Pudding*, an industry engaged in the culinary *dessert* sector. The economy has undergone significant changes thanks to the existence of information technology, communication, and production processes. Therefore, every company will make every effort to increase productivity, efficiency, fast, easy service, and continue to create various new innovations to be able to stay ahead and survive in the market, by always prioritizing product quality and maintaining service and trust from customers

**Keywords:** product, service, trust

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem perekonomian terbuka, dimana agar perekonomian di Indonesia dapat berjalan, maka dibutuhkan perdagangan internasional. UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Folcis *Pudding* salah satu industri yang bergerak di bidang kuliner *dessert* dimana usaha yang satu ini baru bergerak di pertengahan tahun 2019 dan sudah mengalami masalah yang bisa mengancam usaha mereka.

Perekonomian mengalami perubahan yang cukup signifikan berkat adanya teknologi informasi, komunikasi, maupun proses produksi. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk dapat tetap unggul dan bertahan di pasar.

Strategi mempertahankan kepercayaan publik menjadi salah satu tolak ukur dalam membangun tim yang baik karena melahirkan harapan-harapan positif bagi individu atau kelompok yang saling berkepentingan. Pada awal tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi semua usaha dalam setiap industri termasuk industri kuliner, hal ini disebabkan oleh penyebaran virus corona atau Covid-19, dimana usaha yang satu ini baru bergerak di pertengahan tahun 2019 dan sudah mengalami masalah yang bisa mengancam usaha mereka. Data konsumen Folcis Pudding dari bulan April sampai dengan Agustus 2021 yaitu di bulan april berjumlah 221, mei berjumlah 298, bulan juni 205, bulan juli 195 dan dibulan agustus mengalami penurunan berjumlah 148 pengunjung di Folcis Pudding Sario, Kota Manado.

Menghadapi masalah ini, *Folcis Pudding* mempersiapkan strategi untuk dapat bertahan di masa pandemi ini dengan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *Folcis Pudding*. Strategi penjualan yang diterapkan oleh *Folcis Pudding* yaitu :

1. Mengetahui Target Pasar Sebelum Mulai Menerapkan Strategi Pemasaran Produk.
2. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Social Media*.
3. Memilih Tempat Strategis
4. Menawarkan Produk Secara Gratis

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap suatu produk dengan memanfaatkan kualitas produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan (*trust*) untuk mengukur Kepuasan Konsumen.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen *Folcis Pudding Sario*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen *Folcis Pudding Sario*?
3. Apakah *Trust* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen *Folcis Pudding Sario*?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Trust* sama-sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen *Folcis Pudding Sario*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Philip dan Duncan menyatakan bahwa menurut *a Bird's Eye View of the Marketing Task* digambarkan, apabila naik pesawat maka kita akan melihat kebawah, ada petani dan pedagang yang baru saja mengadakan jual beli menaikkan hasil pertaniannya ke truk-truk untuk diangkat ke toko-toko. Disamping itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku, *onderdill* dan bermacam-macam barang yang sedang dikirim untuk dijual ke grosir-grosir atau pedagang-pedagang eceran diseluruh negara itu, dan juga untuk dikirim ke luar negeri. Tujuan manajemen pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antara lembaga/daerah dan saling mengisi antara lembaga/daerah yang surplus dengan lembaga/daerah yang minus (Buchari, 2013 : 5).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dan dapat juga diartikan sebagai alat ukur untuk melihat tingkat kepuasan tamu atau konsumen (Ardhana, 2012:31).Tingkat kepuasan konsumen sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152).

### **Trust (Kepercayaan)**

Menurut Mowen dan Minor dalam Juni, D, (2017 : 116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Juni, D, (2017 : 116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut (Pavlo dalam Juni, D, 2017 :116) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2015). Sedangkan menurut (Robbins, 2016) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Kualitas menurut American Society for Quality Control dalam Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

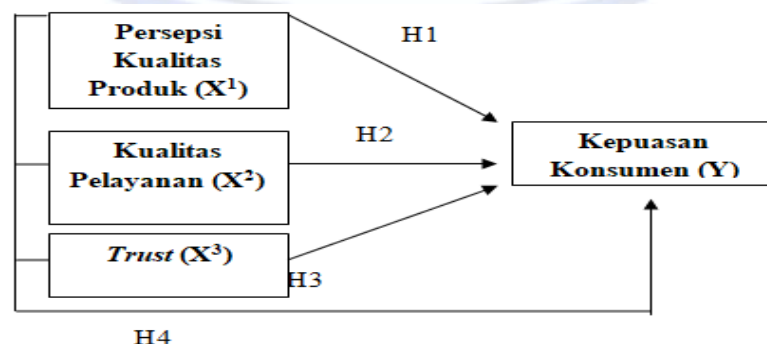
### **Penelitian Terdahulu**

Imelda (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SulutGo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.

Penelitian Rantung, M (2020) Tujuan Penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk, keberagaman produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen rumah makan Kios Pelangi, sebaiknya mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk, keberagaman produk dan harga agar dapat meningkatkan kepuasan Konsumen dan mempertahankan laba usaha.

Penelitian Martini (2015) Tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,140 > 1,992$ ) dengan df 75 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yaitu berada dibawah 5% dari tingkat signifikan. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 1,157.

### **Model Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Kajian Teoritis, 2021



Dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk sebagai variabel bebas atau X1, Kualitas Pelayanan X2 dan *Trust* X3 berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel *dependen* atau variabel terikat Y.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu. Pendekatan penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55).

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi pusat perhatian serta menjadi sumber data penelitian. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga total keseluruhan sampel selama 2 bulan meneliti di Folcis Pudding adalah 51 orang atau konsumen yang telah datang di *Folcis Pudding*, Sario.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuisisioner dan kepustakaan. Kuisisioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kepustakaan Untuk melangkapi data, penulis melakukan penelitian kepustakaan melalui buku-buku menyangkut masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:6). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

#### **Uji Reabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 7). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance  $<$  0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $>$  10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2013:9).

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 10). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2013:16).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *trust* (X3) sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Nilai Konstan
X1	= Kualitas Produk
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= <i>Trust</i>
b1, b2, b3	= Koefisien masing-masing faktor
e	= <i>Standar error</i>

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:20).

1. Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2013:22).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n).
- c. Apabila t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d. Apabila t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN

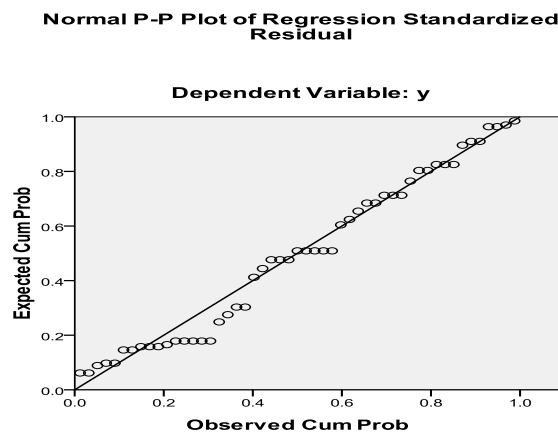
## Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.229	.809		3.992	.000		
Kualitas Produk	.710	.074	.857	9.623	.000	.536	1.864
Kualitas Layanan	.044	.078	.050	.561	.578	.536	1.864
Trust	.346	.423	.049	.421	.438	.966	1.035

Sumber: olahan Data, 2020.

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Trust mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Olahan Data, 2020.

Dari Gambar 3. di atas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Tabel 3 Hasil Regresi Berganda

Dari tabel berikut dihasilkan persamaan regresi  $Y = 3.229 + 0,710 X_1 + 0.044 X_2 + e$  yang menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Trust ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Coefficients<sup>a</sup>

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standart Error	Thitung	Probabilitas Signifikan
Kualitas Produk (X1)	0.857	0.074	9.623	0.000
Kualitas Layanan (X2)	0.050	0.044	0.561	0.578
Trust (X3)	0.317	0.075	9.515	0.000
Konstanta :	3.229			
Koefisien Korelasi :	1.864			
R <sup>2</sup> :	0.796			
Uji F :	93.454			
$\alpha$ :	0,05			
Jumlah Sampel N :	51			

Sumber: Olahan Data, 2022.

## Uji Hipotesa

## Uji t-test Statistic (Uji Parsial)

Tabel 4. Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.306	.000
	Kualitas Produk	9.623	.000
	Kualitas Pelayanan	.561	.578
	Trust	4.202	.000

Sumber: Olahan Data, 2022.

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi ( $X_1$ ) p-value = 9.623 > 2.008, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas layanan ( $X_2$ ) signifikansi p-value = 0,561 < 2,008, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Trust ( $X_3$ ) signifikansi p-value = 4,202 < 2,008, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Trust ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## Uji F-test Statistic

Tabel 5. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.230	2	27.115	93.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.927	48	.290		
	Total	68.157	50			

Sumber: Olahan Data, 2022.

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji F,  $H_0$  akan ditolak jika nilai signifikansi yang didapat dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji F pada tabel 6 F- Test 0,05 maka  $H_0$  diterima.



**PEMBAHASAN****Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan signifikansi ( $X_1$ )  $p$ -value = 9.623 > 2.008 sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) ditolak. Maka secara parsial dimensi Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Seperti pada penelitian Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas Produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) ditolak signifikansi  $p$ -value = 0,561 < 2,008 Maka secara parsial Kualitas Layanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Untuk setiap perubahan dari Kualitas layanan yang indikatornya hanya akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_2=0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

**Pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Trust ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) ditolak. Maka secara parsial Trust ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Untuk setiap perubahan dari Trust yang indikatornya hanya akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang artinya Harga akan meningkat sebesar dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_2=0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Seperti pada Kevin Putra (2018) Hal ini didukung juga oleh terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Folcis Pudding Sario*.
2. Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Folcis Pudding Sario*.
3. Variabel Trust tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Folcis Pudding Sario*.
4. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Trust secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen Pada *Folcis Pudding, Sario*.

**Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Folcis Pudding* hendaknya ditingkatkan lagi Trust. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi munculnya *brand trust* selain *brand attitude*, karena sekalipun *attitude* mempengaruhi munculnya tingkat trust pula keinginan 51 konsumen, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel - variabel lainnya yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan yang belum diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).



Ardhana, O.(2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). "*Skripsi*" Semarang: Universitas Diponegoro.

Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Buyung, S. (2016). "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04 Tahun 2016. <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

Dama, D. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari KomputerManado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16. No. 01 Tahun 2016. <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

Yulindo, P. (2013). "Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". *Jurnal Manajemen*, Vol.2 No. 1. ISSN: 2655-6499, 2013 <http://www.ejournal.unp.ac.id>.

Wanda, K. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lulu Mart Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (4): 757-768 ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id).

