

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD. BANUWA MAS SURABAYA

Oleh:

Dahlia¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Jl. Wisata Menanggal No. 42, Dukuh Menanggal Kec. Gayungan, Kota Surabaya

ABSTRAK : Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud. Banuwa Mas”. Skripsi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UD. Banuwa Mas Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Banuwa Mas Surabaya dengan jumlah sampel 100 orang dengan cara pendekatan Accidental sampling. Analisis di penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang diperoleh melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik sehingga dapat melakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal serta tidak terjadi multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Kepuasan pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 86,3% sedangkan sisanya 13,7% faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian untuk UD. Banuwa Mas untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga bisa menaikkan tingkat kepuasan pembeli dan diikuti dengan harga yang terjangkau.

Kata Kunci : Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan

ABSTRACT: This study entitled "The Influence of Trust, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction Ud. Banuwa Mas". Thesis Management Study Program Mahardhika School of Economics Surabaya. This study aims to determine how the influence of trust, price and product quality on customer satisfaction at UD. Banuwa Mas Surabaya. The method used in this research is descriptive quantitative research, the population in this study is UD customers. Banuwa Mas Surabaya with a sample of 100 people by means of an accidental sampling approach. The analysis in this study is multiple regression analysis obtained through validity tests, reliability tests, and classical assumption tests so that they can test hypotheses and coefficients of determination. The results showed that trust, price, and product quality had a positive and significant influence on customer satisfaction. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing the classical assumptions, the data in this study were normally distributed and there was no multicollinearity and heteroscedasticity. Customer satisfaction (Y) can be influenced by trust (X1), price (X2), and product quality (X3) by 86.3% while the remaining 13.7% are other factors not included in this study. Suggestions were given by researchers in research for UD. Banuwa Mas to maintain and improve product quality so that it can increase the level of buyer satisfaction and is followed by an affordable price.

Keywords: *Trust, Price, Product Quality, Customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin ketat bersaing, setiap perusahaan akan menawarkan keunggulannya kepada konsumen potensialnya dengan berbagai cara. Keunggulan tersebut akan direspon oleh konsumennya jika perusahaan tersebut menampilkan hal-hal yang menarik perhatian, mudah, dan menguntungkan mereka. Salah satu persaingan bisnis yang semakin ketat adalah dibidang bahan bangunan. Meskipun demikian Bahan bangunan adalah termasuk bagian dari kebutuhan pokok manusia, sehingga menjadi peluang besar untuk mendirikan usaha dibidang tersebut.

UD. Banuwa Mas merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang bahan bangunan. Walaupun masih tergolong usaha konvensional, pemilik usaha ini cukup bagus mengembangkan usahanya dan mampu bersaing selama 20 tahun lebih dengan perusahaan lain dibidang yang sama. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih UD. Banuwa Mas sebagai objek penelitiannya.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu tempat yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah tempat perbelanjaan tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Selain aspek harga dan ketersediaan barang, kualitas barang, masa garansi, hal lain yang dicari konsumen adalah kepercayaan, harga, dan kualitas produk.

Menurut Setiadi (2010) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu” Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan

kewajibannya. Maka peran Kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler & Armstrong (2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Pengaruh harga suatu produk juga penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*.

Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan 12 produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas UD. Banuwa Mas di Surabaya dan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD.

Banuwa Mas sebagai penyedia kebutuhan bahan bangunan. Judul yang diambil untuk penelitian “PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN

KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD. BANUWA MAS“

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh harga UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di PT Araya Berlian Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di PT Araya Berlian Perkasa.
3. Untuk mengetahui kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di PT Araya Berlian Perkasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di PT Araya Berlian Perkasa

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memberikan sumbangan pada bidang pendidikan yang dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan yang baik.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan memperluas tentang kualitas pelayanan perusahaan maupun seluruh penjual dan kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemilik usaha
Hasil ini penelitian ini diharapkan dapat menggugah kesadaran pemilik usaha untuk terus meningkatkan performa usaha dan mengikuti perkembangan zaman

untuk cara penjualan yang baik, serta mengevaluasi kualitas pelayanan seluruh karyawan.

b. Bagi karyawan

Seluruh karyawan lebih sadar pentingnya terus meningkatkan pelayanan konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang diharapkan.

c. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana kualitas pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Menurut Tjiptono (2011),

Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2017),

Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana

yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Strategi pemasaran dibutuhkan oleh sebuah perusahaan agar program-program yang direncanakan dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2011), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen. Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut.

Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di

dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Kepercayaan pelanggan

Menurut Maharani (2016) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Harga

Perusahaan atau produsen baik yang memprioritaskan keuntungan atau tidak pasti akan tetap dihadapkan pada penetapan suatu harga pada produk yang telah dihasilkan dari perusahaannya tersebut. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya.

Menurut Dharmesta (2012) harga merupakan jumlah uang (disertai dengan beberapa macam produk kalau memungkinkan) yang sangat dibutuhkan konsumen untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai.

Kualitas Produk

Perusahaan atau produsen baik yang memprioritaskan keuntungan atau tidak pasti akan tetap dihadapkan pada penetapan suatu harga pada produk yang telah dihasilkan dari perusahaannya tersebut. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya.

Menurut Dharmesta (2012) harga merupakan jumlah uang (disertai dengan beberapa macam produk kalau memungkinkan) yang sangat dibutuhkan konsumen untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap

penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang *interior*.

Unconditional Guarantess adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya adakan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dari kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:314) yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu: Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

Penelitian Terdahulu

1. Mohamed Abdunaser Janahi, Muneer Almuwara (2014)

Purpose – The aim of this paper is to contribute to the Islamic banking literature by examining the impact of different factors of customer service quality on customer satisfaction. Findings – This paper demonstrates strong and positive relationships between the six main dimensions of customer service quality (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy and Responsiveness) and customer satisfaction.

The purpose of this study is to contribute to the Islamic banking literature by examining the impact of different factors of customer service quality on customer satisfaction. The results demonstrate that all the hypotheses are accepted and proved statistically significant and the customer service quality has a positive impact on customer satisfaction when customers deal with Islamic banks.

All dimensions operationalized in this study (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy, and Responsiveness) proved the importance of adopting service quality elements to reach a good level of customer satisfaction within the context of Islamic banking transactions.

2. Malik, Ghaffoor, Iqbal (2012)

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian terdahulu berjudul “*Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*”.

Jurnal ini dipublikasikan dalam International Journal of Business and Social Science. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan kebijakan harga sedemikian rupa sehingga mereka bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

3. Melia Andayani (2020)

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian terdahulu berjudul “PENGARUH

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” dengan menggunakan obyek penelitian PT. TIKI cabang Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan uji secara simultan menunjukkan hasil kualitas layanan dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser Dan Khaksar (2011)

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian terdahulu berjudul “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty” yang di publikasikan di International Journal of Humanities and Social Science. Populasi penelitian ini adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis penelitian akan dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

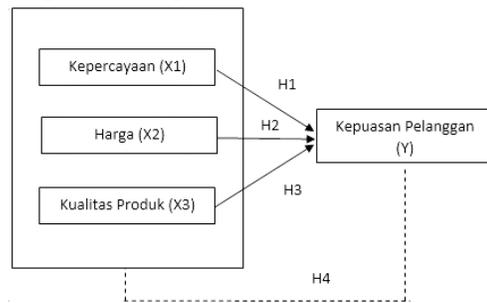
5. Jalal Hanaysha (2007)

As a matter of fact, consumers tend to make some comparisons between diverse brands either before or after purchasing in order to form better judgments about the perceived value and conclude their satisfaction level. The findings of this paper provide restaurant managers with better suggestions to develop superior pricing strategies and effective pricing mechanisms in

order to enhance customer satisfaction. Finally, the outcomes of this study showed that the physical environment has a significant positive impact on customer satisfaction, and was supported by past research (Gagić et al., 2013; Haery & Badiezadeh, 2014; Nam et al., 2011; Ryu et al., 2012).

This means that customers who have favorable perceptions toward a restaurant’s physical environment are more likely to develop a higher degree of satisfaction. Therefore, restaurant managers should constantly plan, construct, improve, and observe physical environments to form distinct images about their brands. Additionally, fast food restaurant managers should emphasize on physical environment while designing their marketing strategies in order to attract larger number of customers from different backgrounds.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Pengaruh produk, harga kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden karena pengunjung yang tidak terbatas di UD. Bunuwa Mas.

Sumber dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh penulis yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel. sumber dan pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu sumber data primer dan sekunder.

IV. HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	12	30	20.13	3.532
Harga	100	18	38	28.86	4.673
Kualitas Produk	100	22	48	35.14	5.576
Kepuasan Pelanggan	100	19	38	28.76	4.488
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 38 yang berarti bahwa penilaian terendah jawaban di atas kepuasan pelanggan sebesar 19 dan nilai tertinggi adalah 38. Variabel kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 yang berarti bahwa penilaian terendah jawaban di atas kepercayaan sebesar 12 dan nilai tertinggi adalah 30. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 38 yang berarti

bahwa penilaian terendah jawaban di atas harga sebesar 18 dan nilai tertinggi adalah 38.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil r _{anda} Hitung	Tanda	Nilai r _{Hitun}	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,803	>	0,1966	Valid
	2	0,741	>	0,1966	Valid
	3	0,823	>	0,1966	Valid
	4	0,645	>	0,1966	Valid
	5	0,553	>	0,1966	Valid
	6	0,723	>	0,1966	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil r _{Hitung}	Tanda	Nilai r _{Hitun}	Keterangan
Harga (X2)	1	0,809	>	0,1966	Valid
	2	0,753	>	0,1966	Valid
	3	0,757	>	0,1966	Valid
	4	0,583	>	0,1966	Valid
	5	0,564	>	0,1966	Valid
	6	0,598	>	0,1966	Valid
	7	0,561	>	0,1966	Valid
	8	0,93	>	0,1966	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil r _{Hitung}	Tanda	Nilai r _{Hitun}	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	1	0,606	>	0,1966	Valid
	2	0,829	>	0,1966	Valid
	3	0,727	>	0,1966	Valid
	4	0,747	>	0,1966	Valid
	5	0,571	>	0,1966	Valid
	6	0,852	>	0,1966	Valid
	7	0,544	>	0,1966	Valid
	8	0,433	>	0,1966	Valid
	9	0,611	>	0,1966	Valid
	10	0,549	>	0,1966	Valid

Hasil rekaptulasi dari beberapa table mengenai uji validasi yang telah di tampilkan dari variable x1 hingga x 3 dimana terdapat keterangan mengenai valid data yang telah di hitung dalam hal ini sebagai acuan mengenai kualitas produk yang telah di tersaji dalam materi.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil r Hitung	Tanda	Nilai r Hitung	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,812	>	0,1966	Valid
	2	0,754	>	0,1966	Valid
	3	0,813	>	0,1966	Valid
	4	0,631	>	0,1966	Valid
	5	0,640	>	0,1966	Valid
	6	0,744	>	0,1966	Valid
	7	0,716	>	0,1966	Valid
	8	0,818	>	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas keempat variabel, butir pernyataan memiliki hasil nilai r hitung > r tabel. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan uji dua arah berdasarkan pada nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,1966, untuk $df = 100 - 2 = 98$; $r = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Rekiabilitas

Tabel 6
Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen reliabel atau tidak sebagai alat ukur. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach dan suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Sama halnya dengan uji validitas, pada uji reliabilitas ini juga dilakukan pretest pada 100 responden.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

Berdasarkan tabel 4.7, menjelaskan bahwa sampel yang terlibat dalam uji reliabilitas instrumen adalah 100 responden (N = 100) dan tidak ada data yang dikeluarkan (exclude).

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,808.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,809.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y)

memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,883a = Konstanta
Uji Normalitas

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Error Std.	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.872	1.193		.731	.466
Kepercayaan	.364	.086	.287	4.218	.000
Harga	.163	.048	.169	3.422	.001
Kualitas Produk	.451	.054	.561	8.401	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian One-Sample Kolmogorov Smirnov test yang terdapat dalam program SPSS 23 for Windos. Data dikatakan normal yaitu memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Hasil dari perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 di mana berdasarkan, didapatkan hasil nilai Sig. 0,200, dengan kata lain nilai Sig. $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi, data terdistribusi secara normal dan lulus uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66120358
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.053
	Negative	-.063
Test Statistic		.063

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

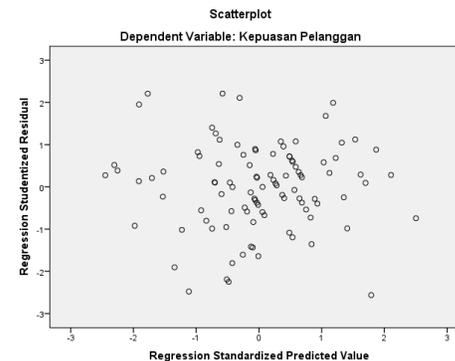
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan gambar 4.12 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas (independen) memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yaitu variabel kepercayaan sebesar 0,839, harga sebesar 0,604, dan kualitas produk sebesar 0,615. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, yaitu pada variabel kepercayaan, harga, dan kualitas produk. Masing-masing adalah 1,192, 1,656, 1,625. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan pengujian menggunakan grafik statterplot, apabila terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 13 menunjukkan bahwa persebaran titiknya terdistribusi secara acak diatas dan di bawah angka 0 tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Tabel 14
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.872	1.193		.731	.466
Kepercayaan	.364	.086	.287	4.218	.000
Harga	.163	.048	.169	3.422	.001
Kualitas Produk	.451	.054	.561	8.401	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat Pada tabel 4.18 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,872 + 0.364 X_1 + 0.162 X_2 + 0.451 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai probabilitas dari masing-masing variabel independen, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang akan di ajukan, hasil pengujian hipotesis H1 sampai H4 dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0,872 menunjukkan bahwa apabila variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,872 satuan.
2. Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0.364 menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat sebesar

satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.364 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien variabel harga sebesar 0.162 menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.162 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.451 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.451 satuan dengan asumsi variabel lain tetap

Tabel 15
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1721.040	3	573.680	201.586	.000 ^b
	Residual	273.200	96	2.846		
	Total	1994.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 22.970 dan nilai sig. 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16
Hasil Uji Uji Parsial (Uji t) Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.036	1.384		5.083	.000
Kepercayaan	1.079	.068	.849	15.930	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Variabel kepercayaan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) 0,000 dengan nilai α (derajat signifikansi) 0,05, artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka Hipotesis pertama diterima. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.859	1.687

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui nilai R *Square* adalah 0,863. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan adalah sebesar 86,3%. Kemudian sisanya sebesar 13,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Pembahasan

A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa koefisien regresi kepercayaan dapat di

artikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperoleh nilai thitung sebesar 15,930 dan nilai ttabel sebesar 1,983. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga H1 diterima yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) membuktikan adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Gul, 2014) juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pelanggan yang semakin tidak puas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang rendah kepada perusahaan seperti (Leninkumar, 2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Novitasari, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian kali ini, rasa percaya konsumen bertumpu pada kualitas produknya. Mereka percaya bahwa UD. Banuwa Mas selalu memberikan bahan baku atau bahan bangunan yang terbaik, sehingga tidak mengecewakan para konsumen. Kecil sekali atau jarang sekali terjadi rasa kekecewaan konsumen ketika membeli produk – produk dari UD. Banuwa Mas.

Selain itu, karena kualitas produknya yang terjamin, membuat reputasi UD. Banuwa Mas di mata para konsumennya relative tinggi dan terpercaya. Hal ini, tentu membuat para konsumen merasa sangat puas ketika berbelanja di UD. Banuwa Mas. UD. Banuwa Mas juga menganalisa apabila ada

pelanggannya yang hilang atau berhenti membeli bahan bangunan di toko UD.

Banuwa Mas atau bahkan terlihat membeli produk di toko pesaing. Hal ini, dilakukan untuk melakukan perbaikan kedepannya, agar tidak terjadi lagi konsumen yang hilang. Konsumen yang hilang, karena mereka sudah tidak percaya lagi dengan UD. Banuwa Mas.

B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa koefisien regresi harga dapat di artikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperoleh nilai thitung sebesar 9.386 dan nilai ttabel sebesar 1,983. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga H2 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukan bahwa harga merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Semakin terjangkau sebuah harga maka semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2019) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga produk di UD. Banuwa Mas sesuai dengan kualitasnya, sesuai dengan manfaat yang dirasakan, relatif murah, dan bersaing dengan harga produk di toko bangunan lain. Para konsumen atau pembeli juga merasa, harga yang ditawarkan cukup merakyat atau bisa dijangkau oleh setiap kalangan. Untuk menjaga kepuasan pelanggan terkait harga produk, UD. Banuwa Mas sering melakukan ghost shopper di toko bangunan lain, untuk memantau bagaimana harga dan

kualitas produk di toko tersebut. Lalu, meninjau kembali harga produk di toko untuk memenangkan persaingan.

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk dapat di artikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperoleh nilai thitung sebesar 20,088 dan nilai ttabel sebesar 1,983. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga H3 diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan teori kualitas produk disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa 51 yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Karena kualitas yang dimiliki suatu produk menjadi acuan tiap konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut atau tidak.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nirma Kurriwati, 2018) bahwa hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. jika pelanggan sudah loyal, maka bisa dipastikan pelanggan sudah mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang dicari oleh setiap pembeli atau pelanggan. Umumnya, mereka mencari kualitas produk yang bagus dengan harga yang relatif murah. Terutama untuk produk – produk bahan bangunan, mereka tentu juga mencari garansi. Jikalau selama masa pemakaian yang masih wajar terjadi kerusakan

atau cacat produk. Dengan konsistensi seperti yang dilakukan oleh pihak UD. Banuwa Mas terkait kualitas produk, bukan hal yang aneh jika konsumennya merasa puas ketika berbelanja di toko UD. Banuwa Mas dan cenderung akan melakukan pembelian lagi di kemudian hari

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Banuwa Mas. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} positif lebih besar dari nilai F_{tabel} ($22,970 > 2,695$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Banuwa Mas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} positif lebih besar dari nilai t_{hitung} ($15,930 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Banuwa Mas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} positif lebih besar dari nilai t_{hitung} ($9,386 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Banuwa Mas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} positif lebih besar dari nilai t_{hitung} ($20,088 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$)

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Banuwa Mas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan "UD. Banuwa Mas memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya" pada indikator Persepsi Integritas (Integrity) dengan score 333 kategori kurang setuju atau kurang baik. Hal ini menunjukkan tidak semua pelanggan mendapatkan kepercayaan dengan maksimal dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan, untuk itu saran dari penulis diharapkan pihak perusahaan memperbaiki produk yang sesuai dengan yang dideskripsikan kepada pelanggan, sehingga tidak ada lagi pelanggan yang merasa kecewa atau merasa tidak puas atas produk yang diharapkannya.
2. Variabel Harga pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan "UD. Banuwa Mas memberikan harga yang relatif murah" pada indikator ketergantungan harga dengan score 339 kategori kurang setuju atau kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang telah diberikan perusahaan dirasa cukup oleh peneliti pihak perusahaan diharapkan memberikan harga yang terjangkau tanpa mengurangi mutu dan kualitas produk, namun jika memang harganya diluar dugaan pelanggan, diharapkan pihak perusahaan menyampaikan atau menginformasikan terlebih dahulu terkait harga dan kualitas produk sehingga pelanggan tidak merasa mahal untuk membeli produk tersebut.
3. Variabel Kualitas produk pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan "Produk yang tersedia di UD. Banuwa Mas dapat diandalkan kualitasnya" pada indikator keandalan, dengan score 322 kategori kurang setuju atau kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa kualitas produk yang ada di perusahaan kurang bisa diandalkan, saran dari peneliti diharapkan perusahaan lebih bisa memilah produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Variabel kepuasan pelanggan pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Pelanggan memberikan informasi penyebab berhentinya menjadi pelanggan di UD. Banuwa Mas” pada indikator Analisis pelanggan yang hilang (Lost customer analysis dengan score 350 kategori kurang setuju atau kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang didapatkan pelanggan terkait penyebab berhentinya menjadi pelanggan di UD. Banuwa Mas, saran dari peneliti diharapkan pihak perusahaan mampu memberikan informasi se jelas-jelasnya agar pelanggan merasa puas atas pengakuannya sebagai pelanggan di UD Banuwa Mas.
5. Bagi Penelitian Selanjutnya alangkah baiknya peneliti selanjutnya memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel lokasi, citra merek dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing, 3rd Edition*. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011) ‘*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*’, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.
- Hansemark, Albinsson. 2004. *Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees*. Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Maharani I, Alisha. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Hospitalis Resto and Bar Jakarta*. Universitas Telkom Bandung.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo,
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, B. D. and Handoko, H. (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, BPFE- Yogyakarta*.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Swastha, B. D. and Handoko, H. (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, BPFE- Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Grapindo Persada.
- Wibowo. (2015). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajawali.