

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.TRANSNART KOTA PADANG

THE INFLUENCE OF TRUST, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. TRANSNART PADANG

Yuriani Gori Ndruru; Jhon Rinaldo; Yulistia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

E-mail: rhyngori97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kepercayaan, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Transmart Kota Padang periode tahun 2019 selama satu tahun yang berjumlah 1.830.725 orang. Analisis data yang digunakan adalah Regresi linear berganda, uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian kepercayaan memiliki nilai t hitung $2,084 > t$ tabel $1,663$ ($\text{sig}=0,040 < 0,05$) kualitas produk memiliki nilai t hitung $2,698 > t$ tabel $1,663$ ($\text{sig}=0,008 < 0,05$) harga memiliki nilai t hitung $3,478 > t$ tabel $1,663$ ($\text{sig}=0,001 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan kepercayaan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan besar F hitung sebesar $50,369 > F$ tabel $3,95$ dengan nilai sig F ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study discusses the importance of trust, product quality and price partially and simultaneously to customer satisfaction. With trust, product quality and price as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable. The population in this study were all customer who shopped at PT. Transmart Padang in the 2019 period for one year totaling 1.830.725. Data analysis used is multiple linear regression, test instruments and the classic assumption test. The result of the trust research have a calculated t value of $2,084 > t$ table $1,663$ ($\text{sig}=0,040 < 0,05$) product quality have a calculated t value of $2,698 > t$ table $1,663$ ($\text{sig}=0,008 < 0,05$) price have a calculated t value of $3,478 > t$ table $1,663$ ($\text{sig}=0,001 < 0,05$). Which shows that trust, product quality and price partially significant effect on customer satisfaction and simultaneously trust, product quality and price significant influence customer satisfaction. Evidenced with the calculated F value of $50,369 > F$ table $3,95$ with value sig F ($0,000 < 0,05$).

Keywords : Trust, Product Quality, Price, dan customer satisfaction

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Hal yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama dikawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Dalam dunia persaingan ritel ini PT.Transmart Padang juga menjadi salah satu pelaku usaha dalam industri ritel yang tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati konsumen mereka. Saat ini, PT.Transmart sedang berusaha untuk menumbuhkan minat para konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja sehingga sebagai konsumen lebih meningkatkan rasa kepercayaannya untuk berbelanja dan mencukupi kebutuhan hariannya.

Atas dasar fenomena tersebut di atas, maka pihak manajemen PT.Transmart Padang harus berusaha untuk melindungi pangsa pasar yang saat ini memiliki persaingan yang ketat dan berusaha menarik konsumennya.

Dalam pengamatan peneliti jumlah konsumen pembeli produk pada PT.Transmart padang mengalami penurunan pada tahun terakhir. Dalam hal penurunan konsumen yang peneliti maksud adalah konsumen pembeli produk Transmart yang berada di lantai 1 dan lantai 2 yang khususnya produk Transmart yang menjadi objek peneliti. Berikut jumlah konsumen pembeli produk pada PT.Transmart Padang yang berada di lantai 1 dan lantai 2 dalam dua Tahun terakhir.

Jumlah konsumen di PT.Transmart periode tahun 2018- 2019

BULAN	TAHUN	
	2018	2019
Januari	143.544	138.564
Februari	125.997	117.646
Maret	146.342	151.338
April	142.920	141.168
Mei	160.759	160.840
Juni	209.347	217.135
Juli	148.514	139.740
Agustus	129.943	132.299
September	143.917	145.155
Oktober	141.156	148.496
November	155.509	145.112
Desember	191.767	193.232
Jumlah	1.839.715	1.830.725

Sumber : PT.Transmart Padang 2019

Berdasarkan hasil survey dari tahun 2018-2019 pada Tabel di atas diketahui bahwa PT.Transmart padang mengalami fluktuasi. Diketahui dari tahun 2018 PT.Transmart Padang mengalami peningkatan konsumen mencapai 1.839.715 orang dan di dibandingkan dari tahun 2019 jumlah konsumen sangat menurun.

Berkaitan dengan menurunnya jumlah konsumen pada PT.Transmart Padang yang disebabkan karena kurangnya kepercayaan dan kualitas produk serta harga barang yang semakin meningkat, hasil survey wawancara terhadap konsumen pada PT.Transmart Padang menyatakan bahwa yang menjadi pemicu penyebab kurangnya kepercayaan bagi para konsumen adalah kurangnya perhatian terhadap kenyamanan konsumen, dan ketelitian dalam mengupdate harga barang karena hampir setiap harinya banyak konsumen yang complain dengan harga barang yang tidak sesuai pada label

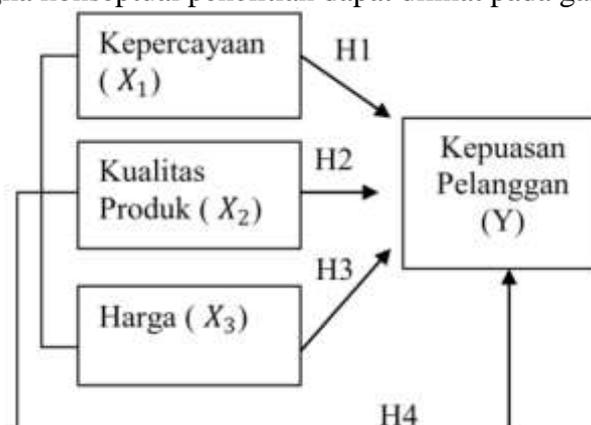
harga dikarenakan harga di saat transaksi mengalami kenaikan dan hal ini membuat para konsumen kurang yakin terhadap harga barang di saat berbelanja dan juga sebagian kode barang di setiap produk tidak tertera sehingga konsumen harus menunggu lama dalam pencarian kode barang tersebut.

Selain dari kurangnya kepercayaan terhadap konsumen, kualitas produk juga menjadi factor penyebab menurunnya jumlah konsumen karena produk yang di jual sebagian cacat atau rusak dan tidak bisa digunakan dan produk cacat atau rusak tersebut juga masih terpajang. Selain itu harga juga menjadi penyebab menurunnya kepuasan pelanggan yang tiap bulannya mengalami peningkatan harga pada barang tertentu, hal ini berkaitan dengan nilai produk yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang lebih murah akan membuat konsumen lebih puas karena memberikan nilai produk yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan harga barang yang tinggi konsumen lebih cenderung membandingkan harga barang dari Supermarket lainnya.

Menghadapi permasalahan tersebut, PT. Transmart Padang harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya demi profitabilitas perusahaan di masa mendatang terutama dalam hal meningkatkan rasa kepercayaan konsumen serta kualitas produk dan harga. Selain itu di perlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Transmart terhadap factor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart Kota Padang”**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan di atas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. 1) Apakah variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart di kota Padang. 2) Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart di kota Padang. 3) Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart di kota Padang. 4) Apakah variabel kepercayaan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart di kota Padang

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah yang ada dan didukung oleh uraian teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart Padang
- H2: Diduga bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart Padang
- H3 : Diduga bahwa Harga secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart Padang
- H4 : Diduga Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Transmart Padang

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *Field Research* (Penelitian Lapangan) dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan).

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti pada PT. Transmart kota padang.

Penelitian ini juga menggunakan kuisioner (angket), merupakan yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada semua responden untuk dijawab. Sehingga pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Menurut (Agussalim: 2014:118) populasi dapat juga dikatakan himpunan orang (benda hidup atau mati), kemudian, kasus, diwaktu, atau tempat dengan sifat atau ciri yang sama. Adapun dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di PT. Transmart Padang periode tahun terakhir 2019 selama 1 tahun yang berjumlah 1.830.725 orang. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi objek penelitian (Umar, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability* sampling dengan rumus slovin dengan perolehan sampel 99. Namun dalam pengambilan sampel ini juga menggunakan tehnik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan dalam penelitian ini a) Responden yang berumur 17 tahun ke atas. b) Responden yang telah berkunjung di PT. Transmart minimal lebih tiga kali dalam kurung waktu enam bulan.

Berdasarkan kriteria di atas maka diperoleh jumlah responden yang tidak berumur 17 tahun ke atas sebanyak (9) responden dan responden yang tidak berkunjung di PT. Transmart minimal lebih tiga kali dalam kurung waktu enam bulan sebanyak (5) responden. Maka dari hasil perolehan responden yang berjumlah 99 responden di kurangi dengan 14 responden yang tidak memenuhi kriteria maka total responden yang didapatkan sebanyak 85 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah TCR, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah :

A. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Suatu kepercayaan umum atau niat

kepercayaan bahwa pihak lain dapat di percayai atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya(Kim et al, dalam sukma,Abdurrahman Adi., 2016:2) dengan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Jaminan Kepuasan : Memberikan jaminan kepuasan atas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan
2. Perhatian : suatu hal yang dilakukan berupa memperhatikan kenyamanan dari pada pelanggan.
3. Keterus-terangan : Kejujuran dalam pelayanan yang merupakan hasil terbaik yang diberikan kepada pelanggan.

B. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler (Supriyadi *at.all*,2016:2),menyatakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator untuk mengukur tingkat kualitas produk, sbb:

1. Produk sesuai dengan Kepuasan
2. Memiliki daya tahan lama
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan
4. Pembeli mudah mendapatkan Produk
5. Desain sesuai dengan kesukaan

C. Harga

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Harga menurut Kotler & Amstrong (2012:314) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

kepuasan pelanggan menurut Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan

mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Indikatornya sebagai berikut :

1. Bukti langsung
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. semua item kepercayaan 15 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* $> 0,2133$.
2. semua item kualitas produk 25 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* $> 0,2133$.
3. semua item Harga 20 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* $> 0,2133$.
4. semua item kepuasan pelanggan 20 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* $> 0,2133$.
5. semua jenis pernyataan reliabel. Semua variabel reliabel disebabkan karena hasil *correlated total item correlation* besar dari 0,60.

Analisis Deskriptif

1. skor rata-rata variabel kepercayaan pada PT.Transmart kota padang yang terdiri dari 15 pernyataan. Dengan rata-rata keseluruhan indikator 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada PT.Transmart kota Padang dalam kategori **Baik**.
2. skor rata-rata variabel kualitas produk pada PT.Transmart kota padang yang terdiri dari 25 pernyataan. Dengan rata-rata keseluruhan indikator 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada PT.Transmart kota Padang dalam kategori **Cukup Baik**.
3. skor rata-rata variabel harga pada PT.Transmart kota padang yang terdiri dari 20 pernyataan. Dengan rata-rata keseluruhan indikator 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga pada PT.Transmart kota Padang dalam kategori **Baik**.
4. skor rata-rata variabel Kepuasan pelanggan pada PT.Transmart kota padang yang terdiri dari 20 pernyataan. Dengan rata-rata keseluruhan indikator 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada PT.Transmart kota Padang dalam kategori **Baik**.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Diketahui bahwa dari uji *kolmogorov smirnov* apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi (Asymp, Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikan lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig untuk variabel kepercayaan (X1) 0,810, variabel kualitas produk (X2) 0,132, Variabel harga (X3) 0,776. semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih

besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

diketahui bahwa nilai *Tolerance* variable kepercayaan (X1) 0,196 dan VIF 5,11 nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X2) 0,990 dan VIF 1,011 nilai *Tolerance* variabel harga (X3) 0,196 dan VIF 5,115 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antar sesama variabel bebas.

METODE ANALISIS

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	7.220		.460	.646
	Kepercayaan	.486	.233	.309	2.084	.040
	Kualitas Produk	.071	.026	.178	2.698	.008
	Harga	.528	.152	.516	3.478	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 23 Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=3.324+0,486x_1+0,071x_2+0,528x_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,324 yang berarti menunjukkan besarnya nilai Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh nilai Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga adalah 0.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,486 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,486 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,071 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,071 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,528 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,528 satuan.

Koefisien Determinasi

Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.638	3.78640

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 23 Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel 4.19, nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan Kota Padang ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* 0,638 hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Transmart Kota Padang adalah sebesar 63,8% sedangkan sisanya 36,2 % di pengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan bantuan program SPSS Versi 23 diketahui nilai t hitung pada table 4.20 sebagai berikut

Hasil Uji t Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	7.220	.309	.460	.646
	Kepercayaan	.486	.233		2.084	.040
	Kualitas Produk	.071	.026	.178	2.698	.008
	Harga	.528	.152	.516	3.478	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 8 Pengolahan Data 2020

Uji F

Berikut adalah hasil uji F dengan bantuan program SPSS versi 23 diketahui nilai F hitung pada tabel Anova berikut ini :

Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2166.410	3	722.137	50.369	.000b
	Residual	1161.285	81	14.337		
	Total	3327.694	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Lampiran 8 Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan Uji t sebagai berikut :

1. Koefisien variable kepercayaan dengan nilai t hitung 2,084 dan nilai (sig=0,040<0,05). Dengan df =85-3-1=81 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,663 t_{hitung} > t_{tabel} atau 2,084 t_{hitung} > 1,663 t_{tabel} , maka variable kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangga pada PT.Transmart Kota Padang.
2. Koefisien variabel kualitas produk dengan nilai t hitung 2,698 dan nilai (sig=0,008<0,05). Dengan df =85-3-1=81 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,663 t_{hitung} > t_{tabel} atau 2,698 t_{hitung} > 1,663 t_{tabel} , maka variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangga pada PT.Transmart Kota Padang.
3. Koefisien variabel harga dengan nilai t hitung 3,478 dan nilai (sig=0,001<0,05). Dengan df =85-3-1=81 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,663 t_{hitung} > t_{tabel} atau 3,478 t_{hitung} > 1,663 t_{tabel} , maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangga pada PT.Transmart Kota Padang.

Berdasarkan Uji F diketahui bahwa nilai F hitung = 50.369 > F tabel 3.95 dengan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 5 %. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kepercayaan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Transmart Kota Padang.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Transmart kota padang . Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung > t tabel (2,084 > 1,663 dan nilai sig. (0,040 < 0,05), dan koefisien regresi positif mempunyai nilai positif sebesar 0,486.

Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Adanya pengaruh kepercayaan pelanggan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mifta Mutiara (2017) yang dalam Penelitiannya tentang Pengaruh kepercayaan Kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departement Store Java Mall Semarang menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Transmart kota padang .Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung > t tabel (2,698 > 1,663 dan nilai sig. (0,008 < 0,05), dan koefisien regresi positif mempunyai nilai positif sebesar 0,071.

Kualitas suatu produk merupakan suatu penelitian yang bersifat subjektif yang ditentukan oleh persepsi atas apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa. Produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh syamsiah (2018) yang dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour makasar yang hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat

kepuasan pelanggan sejalan dengan tingginya kualitas produk supermarket hal ini disebabkan Dari variabel kepuasan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan produk Transmart Carrefour karena sesuai dengan harapan konsumen dan Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli kembali produk pada supermarket tersebut.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Transmart kota padang .Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($3,478 > 1,663$ dan nilai sig. ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi positif mempunyai nilai positif sebesar 0,528.

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai kuesioner pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa permasalahan harga yang ada di latar belakang penelitian didukung oleh pendapat responden dari butir kuesioner yang disebabkan dengan jawaban harga produk kurang mampu dijangkau konsumen, harga jual yang tidak sesuai kualitas. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan jika harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika harga sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahayu Suciana (2013) yang dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Komsumen Dalam Berbelanja (Studi Kasus pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang) bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual produk yang dijual pada supermarket ciputra semarang diterima oleh pelanggan dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan, kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang

Hasil Uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersama-sama dan seluruh variabel independen kepercayaan,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Transmart Padang menunjukan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukan dari besarnya nilai F hitung sebesar 50.369 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukan bahwa penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui Kepercayaan, kualitas produk dan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Transmart Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukan dari hasil analisis nilai t hitung $2,084 > t$ tabel $1,663$ dan nilai signifikan $0,040 < 0,05$.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukan dari hasil analisis nilai t hitung $2,698 > t$ tabel $1,663$ dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis nilai t hitung $3,478 > t$ tabel $1,663$ dan nilai signifikan $0.001 < 0,05$.
4. Kepercayaan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai F hitung $=50.369 > F$ table 3.95 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi PT.Transmart kota padang
Dari hasil penetian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan,kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.Dengan hal tersebut hendaknya pihak PT.Transmart kota padang lebih meningkatkan kepercayaan dan kualitas produk serta menyesuaikan harga dengan hasil yang diperoleh dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.
2. Bagi Akademik
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang Kepuasan Pelanggan untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan objek yang diteliti diperluas tidak hanya PT.Transmart padang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M. (2010) *Metodologi Penelitian*. Padang. Ekasakti Press. Universitas Ekasakti Padang
- Agussalim, M. (2017) *Statistik Dasar*. Padang: Ekasakti Press. Universitas Ekasakti Padang
- Apriyani, D. A. (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), pp.1–7.
- Dita Amanah (2010) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”, *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), pp. 71–79.
- Diza, F. (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)”, *Jurnal EMBA*, 4(1), pp. 111–112.
- Gain, R., Herdinata, C. and Sienatra, B. (2017) „Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt“, *jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*, 2(2), p. 6.
- Gunawan, C. (2014) „Pengaruh penerapan E- commerce dan reputasi perusahaan terhadap keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung“, *jurnal ilmiah magister manajemen UNIKOM*, pp. 1–17.
- Gunawan, K. A. dan H. (2018) „Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam“, *jurnal of Applied Business Administration*, 2(1), pp. 152–165.

- Kotler Philip, Kettler Kevin Lane, 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 edisi 12, PT Macana Jaya Cemeru : Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2011. 10th Edition. "Marketingan Introduction". Indonesia: Perason
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. Manajemen Pemasaran jasa, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Made, N., Sulistyawati, A. and Seminari, N.K. (2015) „Kepuasan Pelanggan Restoran Indus“, *Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), p. 3.
- Nia safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo (2018) „Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)“, *Jurnal Posiding SENDI_U 2018*, pp. 711–713.
- Purnamasari, Y. (2015) „Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015“, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), pp. 1–12.
- Putra, K. and Indriyani, R. (2018) „Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo“, *Jurnal Agora*, 7(1), p. 2. A
- Putro, S., Samuel, H. and Brahmana, R.(2014) „Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya“, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), pp. 1–
- Sugiarto, E. (2016) „Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud.Dika Jaya Motor Lamongan“, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(01), pp. 34–47.
- Syamsiah (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour makasar. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02), pp. 35–38.
- Yafie, A. S. (2016) „Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)“, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), pp. 11–19.
- Yupitasari, L. (2011) „Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna produk iphone di kota semarang“, *Jurnal ekonomi dan bisnis*, (3), pp. 3–7.