

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TUNAS HARMONI ABADI (EFFECT OF TRUST, QUALITY OF SERVICE AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BUDS OF ETERNAL HARMONY)

Wardatul Jannah

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

Wardatuljannah919@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *sample random sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di PT. Tunas Harmoni Abadi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui variabel konsep diri mempunyai nilai yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Sedangkan untuk uji t diperoleh hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Kata Kunci:

Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Keywords :

Trust, Service Quality, Price and Customer Satisfaction

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, service quality and price on customer satisfaction. This research uses quantitative method. The sampling technique used was *random sampling*, the population in this study were buyers at PT. Tunas Harmoni Abadi with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression, t test and F test. From the results of multiple linear regression analysis, it is known that the self-concept variable has the most dominant value compared to other

variables. Meanwhile, for the t test, the results of the calculation $t_{count} > t_{table}$, which means that the independent variable has a partial effect on the dependent variable. And the results of the F test obtained that the $F_{value_{calculated}} > F_{table}$ so that the independent variables simultaneously affect the dependent variable.

PENDAHULUAN

Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang kali sehingga menciptakan loyalitas, Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Sunyoto,2013:115)

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas atau senang. (Kotler dan Keller, 2007:177).

Perusahaan atau distributor pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada Pelanggannya, mereka memperhatikan bahwa betapa pentingnya harga dan kepuasan konseumen bagi kelangsungan perusahaan, Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan Pelanggan tersebut sebagai dasar untuk membangun Loyalitas Pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa Pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal tersebut tidaklah mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri Pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek

psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural 2 Pelanggan. Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas Pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. (Hasan,2013:121).

Daya tarik yang cukup besar dan menjanjikan membuat banyak Pelanggan yang membeli produk tersebut. Begitu juga dengan PT. Tunas Harmoni Abadi yang merupakan sebuah perusahaan pertanian dan perikanan yang menjual atau memproduksi pupuk atau obat-obatan pertanian dan perikanan yang dapat meningkatkan produksi dan kualitas komoditas pertanian dan bergaransi. Bukan tidak mungkin bahwa perusahaan tersebut lama-lama akan dilupakan Pelanggan jika perusahaan tidak melakukan peningkatan terhadap kepercayaan kedisiplinan dan kualitas pelayanannya dan kualitas produk yang bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya karena saat ini semakin meningkat persaingan usaha dan perkembangan teknologi informasi.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik. Parasuraman. et. al (1990) dalam Kotler (2005:122) membagi kualitas pelayanan yang baik dalam lima dimensi SERVQUAL, yaitu : *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (perhatian yang bersifat individu).

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat

menaikkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas produk yang diharapkan oleh Pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Menurut Sureshchandar. et. al (2002) dalam Yunus Nek Kamal Yeop. et. al (2009:67), pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya Pelanggan atau bahkan hilang karena Pelanggan berpindah ke jasa layanan lain, sehingga tidak ada sedikitpun keraguan mengenai arti penting dari pelayanan yang berkualitas sebagai tujuan akhir dari penyedia layanan di seluruh dunia.

Umumnya Konteks kepuasan Pelanggan adalah harapan dari Pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan Pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Harapan Pelanggan dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya.

Semua Pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi kepercayaan, Kualitas Pelayanannya dan dan Harga juga sebelum dan sesudah membeli produk tersebut, dan Pelanggan berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan iklan, lalu kesesuaian produk dengan harga dan kesesuaian produk dengan pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Populasi dalam penelitian ini ialah pembeli di PT. Tunas Harmoni Abadi, penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan

jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dari 100 orang pembeli di PT. Tunas Harmoni Abadi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan serta menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga) memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,877	,726		
	X1	,191	,043	,347	4,411 ,000
	X2	,198	,051	,362	3,915 ,000
	X3	,131	,053	,227	2,457 ,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas hasil perhitungan uji t diperoleh, bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,411 > 1,660$, kualitas pelayanan (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,915 > 1,660$ dan harga (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,457 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3)) berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		SumofSquares	Df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	163,007	3	54,336	74,910	,000 ^b
	Residual	69,633	96	,725		
	Total	232,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 74,910 sedangkan pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi diperoleh hasil $F_{hitung} 74,910 > F_{tabel} 2,70$ sehingga teruji bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan anatar variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Tunas Harmoni Abadi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1,877	,726		2,585	,011
	X1	,191	,043	,347	4,411	000
	X2	,198	,051	,362	3,915	000
	X3	,131	,053	,227	2,457	016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas hasil persamaan regresi adalah $Y = 1,877 + 0,191X_1 + 0,198X_2 + 0,131X_3$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam menunjang keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,198.

KESIMPULAN

1. Hasil uji t parsial diperoleh bahwa kepercayaan, (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,411 > 1,660$, kualitas pelayanan (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,915 > 1,660$ dan harga (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,457 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil uji F simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 74,910 sedangkan pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi diperoleh hasil $F_{hitung} 74,910 > F_{tabel} 2,70$ sehingga teruji bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan anatar variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Tunas Harmoni Abadi.
3. Hasil uji regresi bisa dilihat persamaan regresi adalah Dari tabel diatas hasil persamaan regresi adalah $Y = 1,877 + 0,191X_1 + 0,198X_2 + 0,131X_3$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam menunjang keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,198.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muis 2017. Pengaruh disiplin Kerja Karyawan dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Graha Service Indonesia. *E-Jurnal Jurnal Ilmiah WIDYA*, Volume 4 Nomor 2.

- Aljie Tumbel 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Volume 3 Nomor 1
- Bayu Prakoso dan Nur Hadi 2027. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mramakai Jasa Percetakan Embong Anyar di Gresik.(studi kasus percetakan embong anayar gresik)*JurnaJurnal Bisnis Indonesia*,Vol. 8 No. 1.
- Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, S.psi 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hastaco Tour and Travel (Studi kasus PT. Hastaco Tour and Travel). *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis*, AGORA Vol. 7, No. 1, (2019)
- Garnis Anggi Saktiani. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*.*Jurnal Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*,Vol. 4, No. 2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management*13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Lukman Khakim, Aziz Fathoni SE MM, Maria M Minarsih, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening paa Pizza Hut Simpang Lima. *Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 3(1), 35-42.
- Nurmin Arianto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Louyalitas Pengunjung dalam menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedator Bogor.(Studi pada Hotel Rizen Kedator Bogor).*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.2 / Januari 2018
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuamtitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Wardatul Jannah

Sugiarto, 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Shiran Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandru. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa, (*Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang*), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1.,

Tjiptono, Fandy. 2008. *Servis Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta

Thalia Claudia Mawey¹ Altje L. Tumbel² Imelda W. J. Ogi. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulut Go (Studi pada Nasabah PT. Bank Sulut Go). *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3

