

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, NILAI PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. BUMI LESTARINDO MAKMUR**

Agnes Cyntia Villyanto

Universitas Ciputra Surabaya

Email : avillyanto@student.ciputra.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to find out the effect of product quality (X1), customer value (X2), and customer trust (X3) on customer satisfaction (Y) of PT. Bumi Lestari Makmur. The researcher uses quantitative approach method, and data that is obtained will be processed by the researcher by using SPSS program. In this research, the researcher takes the sampling of 90 respondents who are the customers of PT. Bumi Lestari Makmur by distributing questionnaires through digital platforms such as Instagram, Whatsapp and other medias. From the result of data that has been obtained and tested by the researcher, the result that is obtained is the data that is declared valid and reliable. The result of this research also shows that product quality variable doesn't affect significantly on customer satisfaction, while customer value and customer trust variables affect significantly and positive on customer satisfaction of PT. Bumi Lestari Makmur.

Keyword: product quality, customer value, customer trust, customer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk (X1), nilai pelanggan (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dari PT. Bumi Lestari Makmur. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan data yang didapat akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 90 responden yang merupakan pelanggan dari PT. Bumi Lestari Makmur dengan menyebarluaskan kuesioner melalui digital platform seperti Instagram, Whatsapp dan media lainnya. Dari hasil data yang sudah didapat dan diuji oleh peneliti, hasil yang didapat adalah data dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Bumi Lestari Makmur.

Kata Kunci : kualitas produk, nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, seluruh dunia mengalami pandemi covid-19 yang menyebabkan perekonomian negara melemah. Lalu muncul kebijakan pemerintah dalam pembatasan jumlah jam kerja dan tenaga kerja untuk menghindari kerumunan yang dapat menyebabkan adanya rantai penyebaran covid-19. Tentu hal tersebut berdampak kepada seluruh sektor industri kecuali industri makanan.

Penurunan pada tren pertumbuhan industri penyedia makanan berbanding terbalik dengan penjualan bahan roti. Dikutip dari Gatra.com, penjualan bahan roti mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20% akibat dari adanya pandemi *covid-19*. Penjualan bahan roti mengalami peningkatan terutama pada meses. Meses mudah ditemukan di Indonesia. Kita dapat menemukan meses di toko bahan kue dan juga supermarket. Meses telah diproduksi oleh beberapa perusahaan dibidang manufaktur makan, salah satunya adalah perusahaan PT. Bumi Lestarindo Makmur. Perusahaan Bumi Lestarindo Makmur sudah ada sejak tahun 2002 yang didirikan oleh Bapak Agus Villyanto sebagai perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur makanan yaitu memproduksi meses. PT. Bumi Lestarindo Makmur menjual meses yang dapat dibuat sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Perusahaan menjual meses secara grosir yang didistribusikan ke toko-toko bahan kue maupun ecer yang tersedia pada platform *e-commerce*. Setiap pangsa pasar tentu terdapat persaingan antar merek dagang.

Penjualan dari PT. Bumi Lestarindo cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2017, omset penjualan perusahaan mencapai 37.840 dus. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 11,5% yaitu sebesar 11.498 dus yang jika di total omset penjualan pada tahun tersebut telah mencapai 49.338 dus. Pada tahun berikutnya mengalami penurunan sebesar 4,3% yaitu sebesar 4.337 dus yang jika di total jumlah omset penjualan pada tahun tersebut mencapai 45.001 dus. Lalu pada tahun 2020, jika dilihat secara keseluruhan perusahaan mengalami peningkatan omset penjualan yang saat itu omset penjualan mencapai 47.203. Akan tetapi jika diteliti lebih dalam lagi dapat kita lihat pada bulan November tahun 2020 mengalami penurunan pesanan yang diterima hingga pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan untuk membeli produk dari PT. Bumi Lestarindo Makmur yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dapat dibuktikan bahwa paradigma orang Indonesia ketika mengetahui meses yang mereka tahu adalah meses Ceres karena menjadi brand yang sudah besar dan menguasai pasar di Indonesia. Tentunya kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

Selain itu permasalahan lain yang dialami oleh PT. Bumi Lestarindo Makmur adalah kualitas produk. Beberapa pelanggan mengeluhkan meses yang pendek, warna yang kurang sesuai dan kurang mengkilap. Adanya kritik konsumen mengenai kualitas produk meses yang diproduksi oleh PT. Bumi Lestarindo secara tidak langsung kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dimana jika terjadi masalah terhadap kualitas produk akan membuat pembeli berpikir dua kali untuk membeli produk dari PT. BumiLestarindo kembali.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas, Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bumi Lestarindo Makmur”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui tingkat pengaruh dari kualitas, nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bumi Lestarindo Makmur.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk (X1)

Menurut Tjiptono (2013) dalam Afnina A. et al. (2018, p. 22) kualitas produk adalah hasil pemenuhan dari harapan pembeli terhadap produk yang tidak menentu atau dengan kata lain produk yang berkualitas saat ini dapat dianggap tidak berkualitas di masa mendatang.

Nilai Pelanggan (X2)

Menurut Tjiptono (2005, p. 296) dalam Nurhalimah, N. (2019, p. 2) nilai pelanggan merupakan nilai tambah yang didapat ketika menggunakan produk dan mengakibatkan timbulnya ikatan emosional yang terjalin antara produsen dengan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan (X3)

Menurut Mc Knight (2014, p.22) dalam Adabi, N., (2020) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk mengambil resiko dengan bersandar kepada pihak lain.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Juliana, et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan dimana suatu layanan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Referensi pertama yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang berjudul “The Effect of Product Quality On Customer Satisfaction Implications On Customer Loyalty In The Era Covid-19” yang dilakukan oleh Syafarudin, A. (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Referensi penelitian kedua yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan oleh Agistia, N. M. M., & Nurcaya, I. N. (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lalu referensi yang terakhir adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Schneider Electric–Cikarang Plant” yang dilakukan oleh Irawan, et al. (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Schneider Electric– Cikarang Plant. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan PT. Schneider Electric–Cikarang Plant.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Juliana, et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah harapan

pelanggan dimana suatu layanan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Dengan kata lain kualitas belum tentu memberikan kepuasan terhadap pelanggan akan tetapi dapat membuat pelanggan tetap setia kepada produk tersebut.

H1 : kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Arfifahani D. et al., (2018) nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penting sekali bagi perusahaan untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan. Dengan begitu pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk maupun perusahaan.

H2 : nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Jamilah, R. S., et al. (2022) kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak dapat setia kepada satu merek atau perusahaan jika pelanggan tersebut belum memiliki rasa percaya.

H3 : kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Mekarisce, A. A., (2020) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang lebih menitik beratkan pada poin *what, do, does, is* dan *are*. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan PT. Bumi Lestarindo Makmur untuk memperoleh data dari lapangan yang hasilnya nanti akan digunakan untuk penelitian ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, p. 126) dalam Mauldy, I., (2020, p. 26) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen meses yang membeli meses pada PT. Bumi Lestarindo Makmur dalam rentan waktu 1 bulan yaitu pada bulan April 2022. Menurut Sugiyono (2019, p. 127) dalam Mauldy, I., (2020, p. 27) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan mengambil sampel minimum sebanyak 90.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Data primer adalah data mentah yang didapatkan langsung dengan pengumpulan sendiri (wawancara, angket, observasi, test, pengukuran) terhadap obyek (Sugiyono. 2018:7). Peneliti akan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dimana kuesioner tersebut berisikan pernyataan dari indikator yang digunakan dari setiap variabelnya. Peneliti akan memberikan skala dari 1 sampai 4 dimana 1 menyatakan bahwa sangat tidak setuju sedangkan 4 menyatakan sangat setuju.

Tabel 1
Tabel Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
----------	----------------------	-----------	--------

Kualitas Produk	<p>Menurut Tjiptono (2013) dalam Afnina A. et al. (2018, p. 22) kualitas produk adalah hasil pemenuhan dari harapan pembeli terhadap produk yang tidak menentu atau dengan kata lain produk yang berkualitas saat ini dapat dianggap tidak berkualitas di masa mendatang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli. 2. <i>Reliability</i> (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 4. <i>Durability</i> (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. 5. <i>Serviceability</i>, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan di reparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. 6. <i>Esthetics</i> (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera. 7. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. 	<p>Afnina A. et al. (2018, p. 22)</p>
Nilai Pelanggan	<p>Menurut Tjiptono (2005, p. 296) dalam Nurhalimah, N. (2019, p. 2) nilai pelanggan merupakan nilai tambah yang didapat ketika menggunakan produk dan mengakibatkan timbulnya ikatan emosional yang terjalin antara produsen dengan pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i> adalah kepuasan atau manfaat yang diterima sehingga memunculkan perasaan atau emosi positif yang timbul dari mengkonsumsi produk. 2. <i>Quality/performance value</i> adalah kepuasan atau manfaat yang diterima dari produk karena pengurangan dari biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. 3. <i>Price / Value of money</i> adalah kepuasan atau manfaat yang diterima dari pandangan pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. 	<p>Nurhalimah, N. (2019, p. 2)</p>

Kepercayaan Pelanggan	Menurut Mc Knight (2014, p.22) dalam Adabi, N., (2020) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk mengambil resiko dengan bersandar kepada pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integritas (Integrity)</i> Seorang individu yang percaya dan yakin terhadap integritas penjual. 2. <i>Niat Baik (Benevolence)</i> Seberapa besar pembeli percaya bahwa penjual akan berperilaku baik. 3. <i>Kompetensi (Competence)</i> Kemampuan perusahaan dalam menanggapi permasalahan dan kebutuhan dari setiap pelanggan. Poin ini mengacu kepada kemampuan dan karakteristik perusahaan. 4. <i>Trusting Intention</i> Secara sengaja bergantung kepada orang lain, hal ini terjadi secara individu. 	Adabi, N., (2020)
Kepuasan Pelanggan	Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Juliana, et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan dimana suatu layanan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kualitas produk</i> : hasil evaluasi produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan. 2. <i>Emosional</i> : dapat menciptakan rasa bangga saat menggunakan produk bukan karena kualitas yang dimiliki produk tersebut tapi nilai sosial yang dimiliki produk tersebut 3. <i>Harga</i> : dengan harga yang terjangkau atau relatif rendah akan tetapi memiliki manfaat dan fungsi lebih yang memuaskan pelanggan. 4. <i>Biaya</i> : pelanggan akan puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya dan tidak membuang waktu. 	Juliana, et al. (2021, p. 278)

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, p.125) dalam Mauldy, I (2020) keaslian data yang didapat dari kejadian yang sesungguhnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan r tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 sebagai standar validitas. Hasil dinyatakan tidak valid jika $n < 0,05$ sebaliknya hasil akan dinyatakan valid jika $n > 0,05$.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) dalam Mauldy, I (2020) uji reliabilitas adalah hasil yang didapat saat penelitian kembali dengan menggunakan objek yang sama diwaktu yang berbeda akan tetapi hasil yang didapat tidak berubah. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika $n > 0,6$ tetapi jika $n < 0,6$ maka indikator dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Linear Berganda

Menurut Triyanto, E., et al. (2019) regresi linear berganda adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen dengan variabel dependen itu sendiri. Persamaan regresi dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan 1 variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi dari variabel tersebut sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ariani, D., et al. (2013) dalam Hartati, E. (2020) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada tahap ini, setiap indikator akan diukur dengan standar 0,05 dimana suatu indikator akan memiliki pengaruh yang signifikan jika $n < 0,05$ sedangkan suatu indikator yang dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan jika $n > 0,05$.

Uji F (Goodness of Fit)

Menurut Zailani, A. U., et al. (2020) *Goodness of Fit* berfungsi untuk melihat apakah ada potensi adanya faktor pengganggu. Suatu indikator akan memiliki pengaruh yang signifikan jika $n > 1$ sedangkan suatu indikator yang dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan jika $n < 1$.

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2015, p. 17) dalam Martono, N. (2019) analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk dapat mengetahui besar persentase dalam garis regresi dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Jika $R^2 = 0$, maka hasil tersebut menyatakan bahwa garis regresi menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel X terhadap Y. Jika $R^2 = 1$, maka menyatakan garis regresi menunjukkan adanya pengaruh dari variabel X terhadap Y.

Uji Normalitas

Data tidak normal karena $<0,05$. Data dapat dikatakan normal jika memenuhi syarat yaitu memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Akan tetapi data dapat tetap dianggap layak karena banyak terdapat hasil uji yang memiliki hasil uji normalitas yang tidak normal. Menurut tsagris, m., et al. (2021) mengatakan bahwa data jika diuji normalitas tidak selalu menyatakan normal karena pembagian kuesioner yang tidak terdistribusi secara meluas.

Uji Linearitas

Dari hasil uji yang dilakukan, dapat dikatakan memiliki hubungan linear jika $n > 0,05$ akan tetapi jika $n < 0,05$ maka antar variabel memiliki hubungan linear yang signifikan. Pada tabel dinyatakan ketiga variabel bebas dinyatakan linier.

Uji Multikolinieritas

Ketiga variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$. Dimana pada kualitas

produk memiliki nilai VIF 1,192 dan tolerance 0,839 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai pelanggan memiliki nilai VIF 1,168 dan tolerance 0,856 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Kepercayaan pelanggan memiliki nilai VIF 1,033 dan tolerance 0,968 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena memiliki nilai R Square sebesar 0,324 Nilai tersebut didapat dari $0,036 \times 90$ yang hasilnya adalah 0,324.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapat memiliki total mean yang tinggi adalah pernyataan X1.7 dengan rata-rata 3,79, yang dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dikarenakan "Meses i88 sudah sesuai dengan citra merek yang selama ini di dengar dan perusahaan mampu bertanggung jawab". Lalu untuk total mean yang tinggi pada variabel X2 adalah pernyataan X2.3 dengan rata-rata 3,88, dengan pernyataan "Saya merasa produk meses i88 memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang saya keluarkan" dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan X2.3 mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen yang paling tinggi. Selanjutnya, total mean yang tinggi dari X3 adalah pernyataan X3.4 dengan rata-rata 3,73, dengan pernyataan "Saya secara individu percaya dengan perusahaan tanpa adanya pengaruh dari pihak lain" dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan X3.4 mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen yang paling tinggi.

Impikasi

Untuk kualitas produk, perusahaan mampu melakukan *creativity and innovation* kepada produk dengan mengubah dari segi fisik yaitu memberikan warna cerah maupun warna-warna yang tidak umum maupun rasa yang beraneka ragam sehingga jauh terlihat lebih menarik calon pembeli. Setelah melakukan inovasi, perusahaan harus melakukan *quality control* untuk menjaga kualitas produk agar dapat tetap terjaga sehingga dapat lebih stabil dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari segi nilai pelanggan, mampu melakukan *creativity and innovation* ke dalam produk dengan menawarkan kualitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas tersebut sehingga mampu menciptakan rasa puas setelah mengkonsumsi meses i88. Mampu melakukan *opportunity creation* dimana perusahaan mampu menciptakan persepsi atau mampu meningkatkan nilai pelanggan terhadap meses i88 sehingga pembeli merasa puas dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli dan mengkonsumsi meses i88. Lalu untuk segi kepercayaan pelanggan, mampu melakukan *long-life learning* dimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pembeli mampu memiliki rasa aman saat berbelanja meses i88 dan percaya terhadap penjual.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada Hipotesis Pertama pada penelitian ini ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bukan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada Hipotesis Kedua pada penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada Hipotesis Ketiga pada penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Saran bagi perusahaan :

- 1) Lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada pembeli karena produk merupakan

representasi dari perusahaan.

2)Mampu menciptakan maupun meningkatkan citra merek produk yang baik sehingga dapat menarik calon pembeli dan dapat meningkatkan volume penjualan.

3)Melakukan inovasi terhadap produk sehingga mampu bersaing dengan kompetitor serupa. Bagi penelitian selanjutnya mencari adanya kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan

REFERENSI

Adabi, N., (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 32-39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Afnina, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, VOL 9, NO 1 <https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/download/458/915>

Agistia, N. M. M., & Nurcaya, I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(1), 259. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p10>

Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive LoungeTerminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3 Mare <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/303/497>

Hartati, E., Indriyani, R., Trianingsih, I. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Website SMKNegeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda. Matrik : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika, dan Rekayasa KomputerVol.20, No.1,November2020, pp. 47~58. DOI: 10.30812/matrik.v20i1.736. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/matrik/article/view/736>

Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Schneider Electric – Cikarang Plant. JurnalManajemen Kewirausahaan, 16(2), 179. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.352>

Jamilah, R. S., Habra, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Konsumen Studi Kasus Konsumen Produk Kosmetik Emina di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang). Movere Journal Vol. 4 No. 1 Januari 2022 Hal. 19 - 28. <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv>

Juliana, Pramezvary, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., Putro, W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. Jurnal Indonesia Sosial Sain. Vol. 2 No. 2 Februari 2021. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/191>

Juliansyaha, H., Riyono, A. (2018). Pengaruh Produksi, Luas Lahan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Petani Karet di Desa Bukit Hagu Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal Vol. 01 No. 02.

Martono, N. (2019). Analisis Isi dan Analisis Sekunder : Metode Penelitian Kuantitatif (S. P. T. Utami (ed.); Revisi Ked). Rajawali Pers.

Mauldy, Indria (2020) Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/1667/>

Mekarisce, A. A., (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol. 12 Edisi 3, 2020. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

Nurhalimah, N., Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, v. 6, n. 2, sep. 2019. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/93/67>

Sinaga, S., (2020). Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Trikarya Cemerlang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA.* <http://ejournal.steitholabulilm.ac.id/index.php/metadata/article/view/28>

Sumartini, L. C., Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111 - 118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

Triyanto, E., Sismoro, H., Laksito, A. D. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi di Kabupaten Bantul. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab.* v. 4, n. 2. DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.666>

Zailani, A. U., Husain, T., Budiyantara, A. (2020). Pendekatan *Goodness-of Fit* Berbasis *Structural Equation Model*. *SMARTICS Journal*, Vol.6, No.1, 2020, pp.10-16. <https://ejournal.unikama.ac.id>