

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Agus Jaya Tailor Kota Padang

Muhammad Masdi¹, Rice Haryati¹, Novi Yanti¹

¹Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ mhd.masdi95@gmail.com*

Article Information:

Received Januari 15, 2025

Revised Februari 28, 2025

Accepted Maret 30, 2025

Keywords: *Kepercayaan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada CV. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23.395 konsumen CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang pada tahun 2021. Besar sampel penelitian ini adalah 100 partisipan yang dipilih dengan menggunakan prosedur random sampling. Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis, uji t, dan uji F semuanya digunakan dalam prosedur analisis data penelitian ini. Hasil Analisis menunjukkan bahwa Agus Jaya Tailor Kota Padang. Agus Jaya Tailor Kota Padang, harga mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan sampai batas tertentu. Di CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan, kualitas produk, dan harga, baik secara terpisah maupun kombinasi. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel independen kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 0,369 atau 36,9%. Variabel independen kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) semuanya memberikan kontribusi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Sementara itu, faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti lokasi, promosi, dan kualitas layanan, mempengaruhi sisanya sebesar 63,1%.

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang industri konveksi. Dalam perkembangannya perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang sangatlah ketat diantara mereka yang memproduksi produk sejenis. Dalam suasana bisnis seperti sekarang ini perusahaan harus mampu menjadi mitra kerja yang handal bagi para konsumen ditengah persaingan yang semakin ketat. Industri konveksi memproduksi produk-produk seperti baju, celana dan lain-lain, saat ini semuanya berpedoman pada biaya bahan baku sebagai pertimbangan untuk pembuatan produk agar dapat diterima oleh masyarakat. Persaingan di dunia industri konveksi membuat perusahaan harus ekstra keras untuk mengeluarkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif, serta dapat mengelola sumber daya-sumber daya yang ada sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Junni, 2017).

How to cite:

Masdi, M. Haryati, R. Yanti, N. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Agus Jaya Tailor Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 34-46.

E-ISSN:

3046-8655

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Perubahan-perubahan yang cepat dalam bisnis menuntut mereka harus lebih mampu beradaptasi, mempunyai ketahanan dalam bersaing, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat dan memusatkan perhatian pada konsumen. Kegiatan perusahaan mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan produksi. Perusahaan mengadakan kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam hal ini terjadi suatu masalah dalam pengalokasian sumber daya yang terbatas diantara kapasitas yang bersaing. Salah satu usaha konveksi yang berada di kota padang adalah CV. Agus Jaya Tailor. CV. Agus Jaya Tailor berada di jalan Alai Tim No. 45, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang. CV. Agus Jaya Tailor melayani pembuatan seragam kantor, seragam sekolah, seragam dinas dan lain-lain. CV. Agus Jaya Tailor memiliki 15 karyawan tetap. Jika mendapatkan pesanan yang banyak, maka CV. Agus Jaya Tailor menggunakan karyawan dengan sistem borongan demi mencapai target dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan pesanan. Berikut adalah data jumlah konsumen pengguna jasa Agus Jaya Tailor dari bulan Januari sampai Desember 2021.

Tabel 1 Data Konsumen dari Bulan Januari sampai Desember 2021

Bulan	Jumlah Konsumen (orang)
Januari	2.137
Februari	1.980
Maret	2.003
April	2.104
Mei	2.411
Juni	3.032
Juli	1.063
Agustus	1.472
September	1.936
Oktober	2.017
November	1.644
Desember	1.596
Total	23.395

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa konsumen yang mempercayakan pakaian kepada Agus Jaya Tailor mengalami fluktuatif cenderung menurun. Penjualan tertinggi berada pada bulan Juni yang disebabkan umat islam akan merayakan hari raya Idul Fitri sehingga banyak masyarakat muslim yang berbondong – bondong untuk menjahitkan pakaiannya guna seragam keluarga. Namun, jumlah konsumen mengalami penurunan hingga akhir tahun. Penulis telah melakukan wawancara dengan kasir yang bertugas di Agus Jaya Tailor pada 3 Februari 2022, beliau mengatakan bahwa konsumen yang menjahitkan pakaian kebanyakan musiman seperti saat hari raya idul fitri karena sudah hal lumrah jika rata – rata penjahit kebanjiran orderan. Sementara untuk hari biasa konsumen menjadi lebih sedikit yang mungkin disebabkan karena persaingan harga oleh tailor lainnya. Lebih lanjut penulis melakukan wawancara dengan 15 orang konsumen Agus Jaya Tailor Pada Tanggal 30 September 2022, mereka mengatakan bahwa mereka cukup puas dengan hasil jahit dari Agus Jaya Tailor.

Agus Jaya Tailor memiliki jahitan yang bagus dan rapi namun saat ini sudah banyak penjahit lain yang memiliki kualitas jahit yang hampir sama dengan Agus Jaya Tailor. Bedanya Agus Jaya Tailor telah memiliki nama yang terkenal dibandingkan dengan penjahit rumahan lainnya. Namun, mereka lebih percaya kepada Agus Jaya Tailor karena telah terbukti memiliki kualitas jahitan yang bagus dan rapi, mereka tidak ingin pindah kepenjahit lain karena belum memiliki pengalaman untuk menjahit disana dan mereka takut kecewa akan hasil yang akan diberikan oleh penjahit selain Agus Jaya Tailor. Lebih lanjut, mereka merasa harga yang dipatok Agus Jaya Tailor memang terbilang mahal dibandingkan dengan penjahit rumahan. Namun kembali lagi, mereka

tidak ingin merasa kecewa jika menjahitkan pakaian mereka kepada penjahit lain selain Agus Jaya Tailor.

Dari penuturan konsumen yang menjahitkan pakaian ke Agus Jaya Tailor, penulis menyimpulkan bahwa Agus Jaya Tailor telah memiliki nama baik dengan kualitas jahitan yang bagus dan rapi. Namun, dari laporan kasir jumlah konsumen yang menjahitkan pakaian ke Agus Jaya Tailor mengalami penurunan. Untuk itu, Agus Jaya Tailor harus lebih menggalakkan strategi pemasaran yang dimiliki agar memiliki konsumen yang lebih banyak dan tidak kalah saing dengan penjahit rumahan yang semakin banyak. Beberapa strategi yang bisa digunakan adalah memanfaatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga agar tidak kalah dengan pesaing.

Menurut Suhardi (2016:51) kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Kepercayaan memiliki timbal balik yang positif bagi perusahaan, karena kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas, berkomitmen dan loyal terhadap sebuah produk. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Penulis telah melakukan dengan kasir yang bertugas di Agus Jaya Tailor pada 3 Februari 2022, beliau mengatakan bahwa konsumen tetap Agus Jaya Tailor juga ada dari beberapa instansi pemerintahan yang menggunakan sistem borongan. Seperti PNS yang membutuhkan seragam baru sekali setahun. Agus Jaya Tailor mengutamakan kenyamanan konsumen dalam menggunakan pakaian agar selalu sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga Agus Jaya Tailor akan selalu mendapatkan borongan jahit dari instansi-instansi pemerintah.

Selain kepercayaan, faktor lain yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Mowen (2018:61) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari konsumen. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Penulis telah melakukan dengan kasir yang bertugas di Agus Jaya Tailor pada 3 Februari 2022, beliau mengatakan bahwa kualitas produk yang Agus Jaya Tailor hasilkan cukup baik daripada pesaingnya, karena ukuran baju yang dibuat bisa pas dan sesuai dengan ukuran konsumen tanpa harus melakukan beberapa kali perombakan. Benang yang digunakan juga kuat sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan robekan yang terjadi karena ketidak sengajaan. Lebih lanjut benang – benang berlebih dalam proses jahit telah dibersihkan oleh Agus Jaya Tailor sehingga konsumen hanya perlu mencuci pakaian terlebih dahulu sebelum digunakan.

Lebih lanjut mengenai harga yang diberikan. Jika perusahaan telah memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik maka harga tentu bukanlah suatu permasalahan penting untuk konsumen. Hal ini sesuai dengan pepatah yang sering didengan “ada harga ada kualitas”. Semakin baik kualitas suatu barang dan semakin baik citra merek yang dimilikinya maka harga barang tersebutpun akan tinggi. Kotler dan Armstrong (2016:151) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menyebabkan

perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Penulis telah melakukan dengan kasir yang bertugas di Agus Jaya Tailor pada 3 Februari 2022, beliau mengatakan bahwa harga yang diberikan memang lebih mahal daripada Tailor lainnya, namun mereka yakin ada suatu kepuasan tersendiri menggunakan jasa Agus Jaya Tailor karena hasil jahit yang sesuai dengan keinginan konsumen dan rapi tanpa ada sisa – sisa benang pada pakaian yang dijahit.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yuriani Gori Nduru (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Transmart Kota Padang. yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Omega Putri Warere (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial dan simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Agus Jaya Tailor Kota Padang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang ?. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang ?. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang ?. Apakah kepercayaan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang ?

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2019:77) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kepuasan atau ketidakpuasan individu setelah dilakukan perbandingan kinerja atau hasil yang diantisipasi. Indikator kepuasan konsumen yang dimanfaatkan menurut Kotler dan Keller (2019:121) sebagai tambahan Tetap setia, Belilah merchandise yang diberikan, Tunjukkan barang, Bersiaplah untuk membayar ekstra, Berikan umpan balik.

Kepercayaan

Donni Junni (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan konsep psikologis yang berhubungan dengan penerimaan terhadap sesuatu yang didasarkan pada harapan perilaku positif dari orang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan menurut Donni Junni (2017:126) yaitu Ketulusan, Kemampuan, Integritas

Kualitas Produk

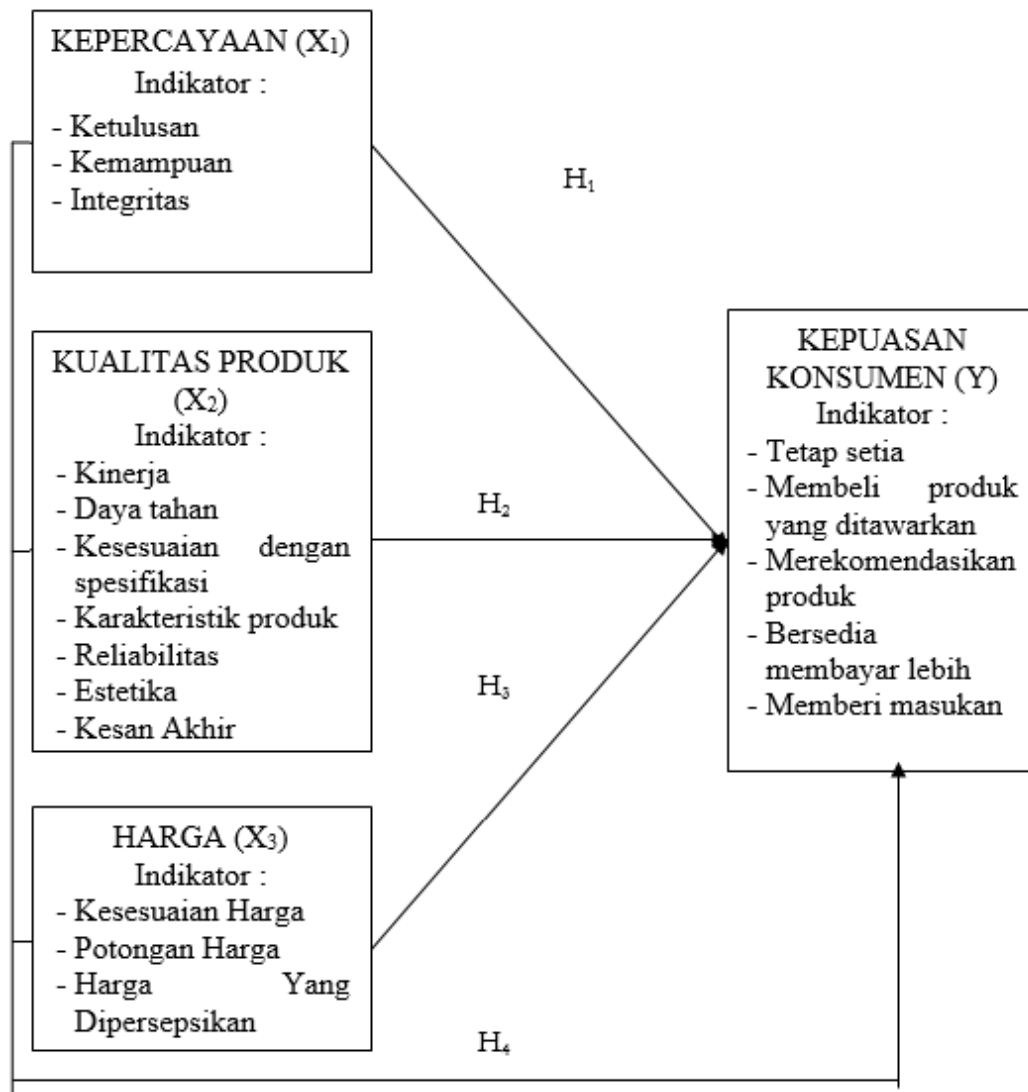
Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Kapasitas ini mencakup beberapa fitur produk seperti ketahanan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:57) yaitu Kinerja, Kekokohan, Kepatuhan terhadap pedoman, Atribut produk, Dapat dipercaya, Penampilan, Kesan Akhir.

Harga

Harga suatu barang atau jasa adalah harga yang dibayarkan untuk produk atau layanan, atau mungkin jumlah yang ditukarkan klien untuk mendapatkan hak istimewa untuk memiliki atau menggunakannya. tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2016:151). metrik yang digunakan untuk penilaian harga

menurut Kotler dan Amstrong (2016:52) yaitu Kesesuaian harga, Potongan harga, Harga yang dipersepsikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sebuah hipotesis diajukan untuk memberikan arahan pada penelitian ini. Hipotesis adalah anggapan sementara atau pernyataan yang kebenarannya hanya sebagian dan harus dibuktikan kebenarannya. Permasalahan yang ada saat ini memungkinkan untuk dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. H₁. Diduga Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. H₂. Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. H₃. Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. H₄. Diduga Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Angka atau data kuantitatif dengan skor dianggap sebagai bentuk data kuantitatif. Informasi kuantitatif dalam penelitian ini bermula dari tanggapan survei yang penulis kirimkan kepada pelanggan. CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Dengan Data primer merupakan sumber data

yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang memberikan informasi langsung disebut data primer. kepada pengumpul data. Untuk mengumpulkan data, kuesioner diberikan kepada subjek penelitian, yang kemudian mengisinya sendiri. Penelitian lapangan adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data; Secara khusus, inspeksi langsung ke lokasi perusahaan dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi melalui kuesioner, observasi, dan wawancara (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Selain penelitian kepustakaan yakni mengumpulkan informasi melalui publikasi para penulis guna memberikan landasan teori untuk kajian dan mengakses website terkait dengan penelitian. Teknik Pengumpulan Data dengan menggunakan dokumentasi, wawancara dan kuisisioner. Banyaknya populasi yang digunakan adalah 23.395 konsumen CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang pada tahun 2021 seperti yang telah dijabarkan pada tabel 1. Dengan Rumus Slovin akan digunakan dalam proses pemilihan sampel penelitian. Berapa banyak sampel yang ada populasi adalah sebanyak 100 orang. Metode analisis hipotesis parsial yaitu Uji t, simultan yaitu uji F, koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda digunakan. Perangkat lunak SPSS v.24 akan digunakan untuk melakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 2 Coefficients					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	53.757	7.400		7.264
	K	.372	.082	.386	4.550
	KPR	.218	.053	.351	4.109
	HRG	-.242	.098	-.199	2.476

a. Dependent Variable: KK

Sumber; Hasil Olahan Data.

Persamaan regresi dapat diturunkan sebagai berikut dari Tabel 2.

$$Y = 53,757 + 0,372X_1 + 0,218X_2 - 0,242 X_3 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 53,757 secara matematis menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan sama dengan 53,757 jika nilai kepercayaan, kualitas produk, dan harga semuanya sama dengan nol. Dengan kata lain, nilai kepuasan pelanggan tanpa adanya kepercayaan, kualitas produk, dan harga adalah 53.757. Untuk variabel Koefisien regresi kepercayaan dihitung sebesar 0,372. Koefisien positif menunjukkan hubungan yang baik antara ukuran kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,372 satuan setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan. Variabel kepuasan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya variabel kepercayaan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,218 menunjukkan adanya koefisien positif dan hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,218 satuan setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk. Variabel kepuasan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan variabel kualitas produk.

Variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel harga yang positif sebesar -0,242. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan turun sebesar -0,242 satuan

setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga. Ketika variabel harga naik, terjadi Karena kenaikan variabel harga berakibat penurunan pada variabel kepuasan konsumen.

Analisa Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3 Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.369	9.558

a. Predictors: (Constant), HRG, K, KPR

Sumber; Hasil Olahan Data.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) memperoleh kontribusi sebesar 0,369 persen dari variabel bebas kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3). atau 36,9%. Hal ini ditunjukkan dengan angka Adjusted R Square sebesar 0,369 atau 36,9%. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti lokasi, periklanan, dan kualitas layanan, mempengaruhi sisanya sebesar 63,1%.

Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.757	7.400		7.264	.000
	K	.372	.082	.386	4.550	.000
	KPR	.218	.053	.351	4.109	.000
	HRG	-.242	.098	-.199	-2.476	.015

a. Dependent Variable: KK

Sumber; Hasil Olahan Data.

Derajat kebebasan uji dua arah adalah $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. (Jumlah variabel bebas k , sedangkan jumlah responden n .) dan nilai t tabel sebesar 1,98498 dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi. sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Output SPSS dari tabel 4 di atas menampilkan temuan uji t sebagai berikut. Dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98498, maka nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 4,550. Maka H_0 ditolak dan H_1 disetujui karena t hitung $> t$ tabel dan nilai sig hitung yang dicapai adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan terdapat hubungan parsial yang besar antara variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,109 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,98498. Maka H_0 ditolak dan H_2 disetujui karena t hitung $> t$ tabel dan nilai sig hitung yang dicapai adalah $0,036 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan terdapat hubungan secara parsial antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel harga sebesar 2,476 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,98498. Apabila T hitung melebihi T tabel maka H_0 ditolak dan H_3 disetujui. Selanjutnya nilai sig hitung yang diperoleh adalah $0,015 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan parsial yang cukup besar antara kepuasan pelanggan dengan variabel harga.

Uji Hipotesis F

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5570.342	3	1856.781	20.323	.000 ^b
	Residual	8770.968	96	91.364		
	Total	14341.310	99			

Tabel 5 menunjukkan Nilai sig hitung sebesar 0,000 lebih besar dari nilai F pada tabel dan lebih kecil dari nilai F hitung sebesar 20,323. 3,94. α yang digunakan sebesar 0,05 atau 5% yang berarti H4 diterima dan Ho ditolak. Hal ini membawa pada kesimpulan bahwa, di CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang, kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), baik secara terpisah maupun kombinasi.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang berarti setiap peningkatan kepercayaan akan berdampak pada peningkatan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Suhardi (2016:51) kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang yang mendapatkan hasil secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Nina Masfufah. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen yang mendapatkan hasil secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Deby Santyo Rusandy. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap yang mendapatkan hasil secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berarti setiap peningkatan kualitas produk akan berdampak pada peningkatan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Dengan pengaruh positif maka

dapat diketahui salah satu cara meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut Mowen (2018:61) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen (Nadhirah et al., 2023).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin Mahmud. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Transmart Setiabudi Semarang yang mendapatkan hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Juliani. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang mendapatkan hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Iin Nur Diyah Hastuti. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat yang mendapatkan hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Engkizar et al., 2021).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen yang berarti setiap peningkatan harga akan berdampak pada penurunan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Dengan pengaruh negatif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menurunkan harga yang diberikan. Menurut Tjiptono (2019:247) Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Jika produk yang dikeluarkan dengan harga tinggi maka akan dipersepsikan sebagai produk mahal, jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan sulit bertahan dipasar. Dan sebaliknya jika produk yang dikeluarkan dengan harga murah maka masyarakat akan menganggap produk tersebut sangat murah. Ketika dijual dengan harga yang lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membeli produk tersebut (Arifin et al., 2023).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang mendapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Slamet Widodo. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M Joni, Teladan Timur, Kota Medan) yang mendapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jumhari. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bengkel Honda NSS AHASS 1838 Karawang yang

mendapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang bernilai positif berarti setiap peningkatan kepercayaan, kualitas produk dan harga akan berdampak pada peningkatan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui beberapa cara meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kepercayaan dan kualitas produk serta menurunkan harga yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2019:77) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Adel & Anoraga, 2023). Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Lebih lanjut, kualitas produk yang diberikan haruslah baik agar konsumen dapat merasa puas menggunakan produk yang dijual. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Apabila kepercayaan konsumen telah didapatkan dan kualitas produk yang dijual telah baik maka harga haruslah menyesuaikan. Harga harus ditentukan dengan benar, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila harga terlalu tinggi maka produk dan jasa yang ditawarkan tidak akan laku, namun sebaliknya jika harga terlalu rendah maka akan menyebabkan kerugian (Mutathahirin et al., 2020).

Hasil penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian terdahulu referensi penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yuriani Gori Nduru. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Transmart Kota Padang yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial dan simultan, kepercayaan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial dan simultan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang yang mendapatkan hasil secara parsial kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Baidar et al., 2023).

KESIMPULAN

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Kualitas produk secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Kepercayaan, kualitas produk dan harga memiliki dampak yang penting dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang. Kontribusi sumbangan variabel independen kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,369 atau 36,9%, Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat, kepuasan konsumen, bergantung pada variabel bebas, kepercayaan, kualitas produk, dan harga, dan faktor-faktor ini menyumbang 36,9% (atau 0,369) dari total. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti lokasi, periklanan, dan kualitas layanan, mempengaruhi sisanya sebesar 63,1%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen CV. Agus Jaya Tailor Kota Padang dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk dan harga. Dalam upaya memperkuat kepercayaan konsumen maka agus tailor perlu mempertahankan konsumen yang telah percaya dan lebih meningkatkan kualitas produk dan menekan harga yang diberikan agar konsumen percaya bahwa kualitas produk yang diberikan agus tailor telah sesuai dengan harga yang ada. Pelanggan akan senang dengan Agus Tailor jika mereka menganggap dan merasa kualitas produknya sepadan dengan harganya dan dapat menjadi promotor gratis untuk agus tailor salah satunya dengan mengajak orang terdekatnya untuk menjahitkan kainnya di agus tailor.

REFERENSI

- Abdul Gofur (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 37 – 44.
- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27.
- Agussalim Manguluang. 2015. *Statistik Lanjutan*. Padang:Ekasakti Press.
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Surya Segara Safety Marine. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Assauri, Sotjan. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Daryanto Ismanto Setyobudi. 2017. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang:Gaya Media.
- Deby Santyo Rusand (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *JMK*, 1(3), 191 – 205.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril,

- Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang:Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Ghozali. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23."
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Hafizi, M. Z. A. A. A., Satrianis, S., Ikhsan, M., Putra, P. E., Violanita, U., & Syafrizal, S. (2022). The Level of Knowledge and Practice of Students Regarding Worship in Senior High Schools. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 5(4), 120–126. <https://doi.org/10.24036/ijmurhica.v5i4.148>
- Hasibuan. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revi. Bumi Aksara. ISBN, 9795264915. Jakarata.
- Hasmin, Eli. 2019. "Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Komitmen Organisasi Pada Pt. Pelindo Iv (Persero) Makassar." 3(1):199–206.
- Iin Nur Diyah Hastuti (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. *Ikraith Ekonomika*, 5(1), 124 – 133.
- Iis Maulidah (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 26 – 29.
- Ismail Razak (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 1 – 14.
- Kasmir. 2016. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Kotler, Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Martadiani, A. A. Media. 2019. "Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Pada PT . Indonesia Natural Laris Di Denpasar." *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*. Volume 18, Nomor 2, September 2019; Pp. 126–133. ISSN Print: 1978-4007 and ISSN Online: 2655-9943 18(September):126–33.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar (2017) Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3), 334 – 359.
- Mowen dan Minor. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT. Macananan Jaya Cemerlang.
- Muhammad Jumhari (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bengkel Honda NSS AHASS 1838 Karawang. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 321 – 328.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77.
- Nasution, A. H., dan Prasetyawan, Y. 2017. *Perencanaan & Pengendalian Produksi. Edisi Pertama*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ni Putu Juliani (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga

- Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 129 – 138.
- Nina Masfufah (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(4), 765 – 772.
- Nurudin Mahmud (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 159 -167.
- Omega Putri Warere (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tarean. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1014 – 1022.
- Prabowo. 2016. “Pengaruh Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Perawat Dan Bidan Kontrak Di RS Bhayangkara Hasta Brata Batu Malang.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14(1):58–67. doi: 10.18202/jam23026332.14.1.07.
- Robbins, P. Stephen & Coutler, Mary. 2016. “*Human Resources Management*.”
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2017. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Sigit, Suhardi. 2016. *Pemasaran Praktis. Edisi Ketiga*. Yogyakarta:Penerbit BPFE.
- Siswanto (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Soonlee Metalindo Perkasa. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 249 – 261.
- Siti Aisah. 2017. “Pengaruh Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Guru Bidang Ekonomi SMA Swasta Kota Pontianak.” 1–14.
- Slamet Widodo (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M Joni,Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101 – 122.
- Sondang P, Siagian. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. ISBN, 9789795261001. Jakarata.
- Sudiarditha, I. Ketut R. 2017. “Pengaruh Karakteristik Kerja, Kompensasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Guru Ekonomi Pada Sekolah Menengah Atas (Sma) Negeri Provinsi Bali.” *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta* 29(1):1–8. doi: 10.21009/parameter.291.01.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tri Anggi Nur Indah (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Cabang Lubuk Pakam. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 2(2), 84 – 92.
- Winardi. 2016. *Motivasi Dan Pemoivasian Dalam Manajemen Sumber Daya Manusa*. Cetakan ke. PT. Raja Grafindo Persada. ISBN : 979-3465-42-5. Jakarta.
- Yayan Sudaryana (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447 – 455.
- Yuriani Gori Nduru (2021) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Transmart Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1), 123 – 134.

Copyright holder:

© Saputra, L., B. Syamsuddin, S. Yulistia.

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA