

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD Discho Indah di Tana Toraja

Hendrik Pappang Bonga¹, Abedneigo Carter Rambulangi², Jens Batara Marewa³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: pakkaulu747@gmail.com¹, abedneigocarterrambulangi134@gmail.com², jenskeren@gmail.com³

Article History:

Received: 26 Juli 2024

Revised: 20 Agustus 2024

Accepted: 26 Agustus 2024

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Trust

Abstract: *This research aims to investigate the influence of price and service quality on consumer trust in UD. Discho Indah in Tana Toraja. The research method used is quantitative using a questionnaire distributed to consumers who shop at UD. Discho Indah. The independent variables in this research are Price and Service Quality, while the dependent variable is Consumer Trust. The data analysis technique used is linear multiple regression to test the relationship between these variables. The research results show that both price (X1) and service quality (X2) have a significant influence on consumer confidence (Y) in UD. Discho Indah in Tana Toraja.*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha bisnis saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat, oleh karena itu pemilik usaha atau bisnis harus memiliki strategi yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan dalam usaha maupun bisnis. Salah satu usaha yang harus dilakukan pemilik usaha yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dan lokasi usaha yang tepat agar menciptakan kepuasan pelanggan.

UD. Discho Indah merupakan bengkel resmi yang dalam bergerak di bidang penjualan otomotif dengan merek dagang dan layanan sales, service dan penjualan ban mobil. UD. Discho Indah berdiri pada tahun 1995 di Makale Tana Toraja. UD. Discho Indah memberikan pelayanan terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk meningkatkan pelayanan terbaiknya bengkel UD. Discho Indah sudah menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel mobil lain yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan bengkel seperti untuk menarik datangnya pelanggan, bengkel UD. Discho Indah yang menyediakan layanan servis ban mobil yang mengalami kerusakan sehingga mereka setia untuk tetap menggunakan jasa bengkel di UD. Discho Indah. Dalam hal ini karyawan bengkel UD. Discho Indah selalu setia melayani konsumen dengan baik, komunikasi dengan konsumen harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Sebagian besar konsumen pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap.

Persaingan yang ketat menyebabkan pihak bengkel UD. Discho Indah harus bisa memelihara ataupun meningkatkan mutu jasanya agar perusahaan bisa bertahan di tengah persaingan sehingga konsumen senantiasa memakai jasa bengkel UD. Discho Indah. Syarat yang wajib dipenuhi oleh sesuatu industri supaya bisa sukses dalam persaingan yakni berupaya menggapai tujuan untuk menghasilkan serta mempertahankan konsumen. Perusahaan wajib mempunyai keahlian memahami konsumennya dan paham apa yang di butuhkan serta di impikan oleh konsumen supaya

mereka bisa mendapatkan kepuasan. Salah satu jalur yang di tempuh oleh industri yaitu dengan metode meningkatkan kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian guna memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada UD. Discho Indah. Saat ini masyarakat di Tana Toraja dihadapkan dengan banyaknya pilihan bengkel yang ada di Tana Toraja, hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor- faktor tersebut berupa harga dan kualitas pelayanan yang menjadi fokus utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada UD. Discho Indah. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Discho Indah dengan menjadikan beberapa permasalahan yang telah diuraikan diatas sebagai topik permasalahan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualias Pelayan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada UD. Discho Indah Di Tana Toraja”.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan atau target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020).

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Amirullah, 2021). Ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran selanjutnya (Assael, 2014).

Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (*services*) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan (Hardiyansyah, 2018).

Kepercayaan merupakan pondasi atas terjadinya suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih (Widyartono, 2020). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan berperilaku sewajarnya pada konsumen sehingga kemitraan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan dan komitmen (Dharman, 2024). Kepercayaan konsumen terjadi ketika dua atau lebih pihak dalam transaksi bisnis mempercayai satu sama lain (Jacob, 2024).

Keputusan merupakan kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan, sehingga keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk

untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Sinambela, 2020).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer adalah data yang didapatkan dengan cara wawancara kepada informan yaitu pemilik usaha dan konsumen untuk mendapatkan data serta dilakukan dengan dokumentasi atau pengambilan gambar atau foto sebagai bukti telah melakukan penelitian (Fuadah, 2021).

Lokasi penelitian dilakukan di UD. Discho Indah yang bertempat di JL.Nusantara No. 20A Kelurahan Bombongan, Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli barang dan memperbaiki kendaraan roda empat di UD. Discho Indah.

Penelitian ini menggunakan *sampling random* karena jumlah pengambilan anggota sampel acak. (Sugiyono, 2016), *sampling random* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Mengingat dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan responden digunakan rumus dari Rao Purba *Margin Of Error*, sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 \times 0,01}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan pelanggan atau konsumen UD. Discho Indah.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan Software Statistical Package For Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada UD. Discho Indah di Tana Toraja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,751	0,1946	Valid
	Pernyataan 2	0,683	0,1946	Valid
	Pernyataan 3	0,739	0,1946	Valid
	Pernyataan 4	0,752	0,1946	Valid
	Pernyataan 5	0,767	0,1946	Valid

	Pernyataan 6	0,745	0,1946	Valid
	Pernyataan 7	0,730	0,1946	Valid
	Pernyataan 8	0,715	0,1946	Valid
	Pernyataan 9	0,662	0,1946	Valid
	Pernyataan 10	0,659	0,1946	Valid
	Pernyataan 11	0,682	0,1946	Valid
	Pernyataan 12	0,694	0,1946	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pernyataan 1	0,714	0,1946	Valid
	Pernyataan 2	0,635	0,1946	Valid
	Pernyataan 3	0,774	0,1946	Valid
	Pernyataan 4	0,793	0,1946	Valid
	Pernyataan 5	0,730	0,1946	Valid
	Pernyataan 6	0,827	0,1946	Valid
	Pernyataan 7	0,778	0,1946	Valid
	Pernyataan 8	0,772	0,1946	Valid
	Pernyataan 9	0,816	0,1946	Valid
	Pernyataan 10	0,744	0,1946	Valid
	Pernyataan 11	0,685	0,1946	Valid
	Pernyataan 12	0,762	0,1946	Valid
	Pernyataan 13	0,605	0,1946	Valid
	Pernyataan 14	0,595	0,1946	Valid
	Pernyataan 15	0,642	0,1946	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,657	0,1946	Valid
	Pernyataan 2	0,608	0,1946	Valid
	Pernyataan 3	0,695	0,1946	Valid
	Pernyataan 4	0,691	0,1946	Valid
	Pernyataan 5	0,810	0,1946	Valid
	Pernyataan 6	0,670	0,1946	Valid
	Pernyataan 7	0,790	0,1946	Valid
	Pernyataan 8	0,789	0,1946	Valid
	Pernyataan 9	0,754	0,1946	Valid
	Pernyataan 10	0,673	0,1946	Valid
	Pernyataan 11	0,690	0,1946	Valid
	Pernyataan 12	0,671	0,1946	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel = 0,1946.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,912	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,935	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,910	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,34212121
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,084
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$. Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS, nilai probabilitas 0,061, maka data dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

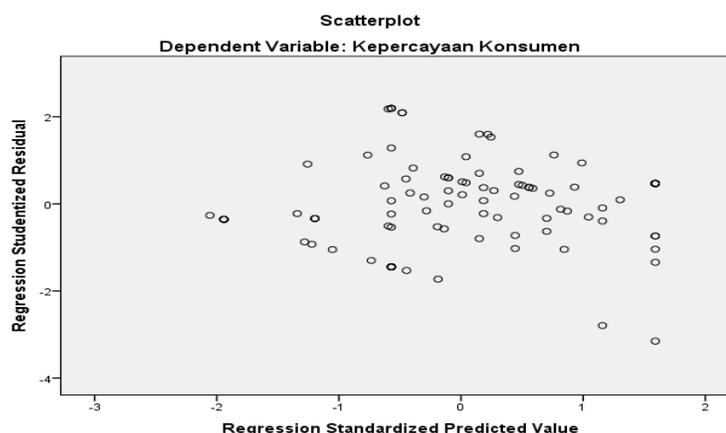
Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,023	5,665		2,122	,036		
Harga	,300	,086	,286	3,487	,001	,944	1,059
Kualitas Pelayanan	,379	,064	,484	5,895	,000	,944	1,059

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan hasil output di atas didapatkan bahwa nilai VIF dari kedua variable X di atas lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS di atas diperlihatkan bahwa gambar tersebut terdapat titik-titik yang menyebar di dalam scatterplot, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12,023	5,665		2,122	,036
Harga	,300	,086	,286	3,487	,001
Kualitas Pelayanan	,379	,064	,484	5,895	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linier berganda diatas didapatkan hasil :

$$Y = 12.023 + 0.300X_1 + 0.379X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 12,023 diartikan bahwa jika semua variabel bebas bernilai 0, maka nilai dari Kepercayaan Konsumen sebesar 12,023
- Koefisien regresi variabel Harga (X_1) 0,300 berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel Harga maka hal itu akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,300
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) 0,379 berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel Kualitas Pelayanan maka hal itu akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,379

7. Pengujian Parsial (uji t)

Tabel 6. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12,023	5,665		2,122	,036
Harga	,300	,086	,286	3,487	,001
Kualitas Pelayanan	,379	,064	,484	5,895	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan (n-k), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah $\alpha=5\%$. Dengan perhitungan sebagai berikut :

- Sampel = 100
- Variabel = 3

Jadi derajat kebebasannya(df): $100-3=97$, maka t tabel yang diperoleh berada pada baris ke 97 yaitu : 1,9847. Berdasarkan hasil output diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,487 > t_{tabel} 1,9847$, yang artinya H_1 diterima
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

- dan nilai $t_{hitung} 5,895 > t_{tabel} 1,9847$, yang artinya H2 diterima
- c. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi X_1 sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,487 > t_{tabel} 1,9847$ dan X_2 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,895 > t_{tabel} 1,9847$, yang artinya H3 diterima.

8. Pengujian simultan (uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683,902	2	341,951	29,996	,000 ^b
	Residual	1105,808	97	11,400		
	Total	1789,710	99			

Nilai F tabel didapatkan dengan menentukan $df_1(N_1)$ dan $df_2(N_2)$ dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
- b. $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

Pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F table dari $df_1=3$ dan $df_2=97$ adalah 3,090. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 29,996 dengan signifikansi 0,000. Didapatkan hasil Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($> 3,090$) dan dengan menggunakan batas signifikansi 0.00, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan arah koefisien positif.

9. Uji koefisien korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,369	3,376

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
 b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas nilai R sebesar 0,618. Hasil ini memperlihatkan adanya korelasi yang sedang antara variabel x (Harga dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel y (Kepercayaan Konsumen).

10. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,369	3,376

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
 b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut nilai R^2 sebesar 0,382. Hasil tersebut memperlihatkan sebanyak 38,2% variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepercayaan Konsumen. Sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD. Discho Indah di Tana Toraja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji secara parsial ditemukan adanya pengaruh positif dari Harga terhadap Kualitas Pelayanan. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,487 dan t_{tabel} sebesar 1,9847 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} 3,487 > t_{tabel} 1,9847$ dan nilai Sig 0,001 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD. Discho Indah di Tana Toraja.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen dapat meningkatkan kepercayaan karena konsumen merasa bahwa harga tersebut adil dan sesuai dengan kondisi ekonomi saat itu (Purnomo, 2017).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD. Discho Indah di Tana Toraja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial ditemukan adanya pengaruh dari Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,895 dan t_{tabel} sebesar 1,9847 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} 5,895 > t_{tabel} 1,9847$ dan nilai Sig 0,038 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD. Discho Indah di Tana Toraja.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan dengan empati dan perhatian terhadap konsumen dapat memperkuat kepercayaan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan masalah mereka (Thalia, 2018).

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD. Discho Indah di Tana Toraja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan ditemukan adanya pengaruh pada Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji F dimana F_{hitung} yang diperoleh sebesar 29,996 dan F_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $F_{hitung} 12,241 > F_{tabel} 2,728$ dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD. Discho Indah di Tana Toraja.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,382 atau 38,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 38,2% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mencapai kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

(Y) di UD. Discho Indah. Hal ini pada uji t sebesar 0,001 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.

2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) di UD. Discho Indah. Hal ini pada uji t sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.
3. Secara simultan variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) di UD. Discho Indah. Hal ini ditunjukkan pada uji f sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Perlunya pihak UD. Discho Indah membangun *customer experience* yang lebih baik dengan memberikan pemahaman dan informasi mengenai keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen di UD. Discho Indah.
2. UD. Discho Indah sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap melihat peluang harga dalam kondisi pasar yang diinginkan konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Amirullah. 2021. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran
- Assael, Henry. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Dharman, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada Umkm Mohawi Konawe Kepulauan. *Journal Of Management And Creative Business*, 2(2), 209-228.
- Farina J.Y., Merry, M.M., & Supriadi, Siagian. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Modal Kerja, Rasio Kas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3(4), Pp, 7907-7925
- Fuadah, K. (2021). Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes) (Doctoral Dissertation, Iain Syekh Nurjati Cirebon).
- Hardiyansyah, H. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya. Gava Media.
- Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. *Com. Media Mahardhika*, 22(2), 280-288.
- Merry, Moy Mita & Supriadi, Siagian. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal: Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 7(1), Pp, 77-88.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sinambela, L. P. 2020. Penelitian Kuantitatif. Prismakom (Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan, Dan Perbankan). Vol 17. No 1. Hal 21-36.

- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, Stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadirilogistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Siagian & Free, A.S.,. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agent (Ota) Agoda (Survei Pada Pengguna Agoda). *Journal Of Global Business And Management Review*, Vol. 5(2), Pp, 78-87. Doi: <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v5i2.8665>
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Di Dalam Trust Dan Perceived Value Terhadap E-Wom Pada Situs Belanja Online Di Kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1-14.