

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo

Juvianti^{1*}, Tiurniari Purba²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910051@upbatam.ac.id^{1*}; tiurniari@gmail.com²

Received 5 Juni 2023 | Revised 15 Juni 2023 | Accepted 27 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo. Penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode penelitian. populasi terdiri dari 197 orang yang merupakan konsumen PT Trisigma Globalindo pada bulan Desember 2022. Rumus *Slovin* digunakan untuk menghasilkan ukuran sampel 132 responden dengan pendekatan *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dan SPSS digunakan sebagai pengolahan data untuk menguji uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa keragaman produk memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen sebesar 31,4%. Kualitas produk memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen sebesar 29,2%, sedangkan kepercayaan memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen sebesar 16,0%. Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan sebesar 74,8%. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo.

Keywords: Keragaman Produk; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk.

Abstract

This study intends to examine how the influence of product diversity, product quality and trust on customer satisfaction at PT Trisigma Globalindo. Descriptive research using a quantitative approach is used in this study as a research method. the population consists of 197 people who are consumers of PT Trisigma Globalindo in December 2022. The Slovin formula is used to produce a sample size of 132 respondents using a simple random sampling approach. Data were analyzed using multiple linear regression models, and SPSS was used as data processing to test data quality tests, classical assumption tests, effect tests and hypothesis testing. Multiple linear regression testing reveals that product diversity has an effect on consumer satisfaction by 31.4%. Product quality has an influence on customer satisfaction by 29.2%, while trust has an influence on customer satisfaction by 16.0%. In testing the coefficient of determination (R^2) customer satisfaction at PT Trisigma Globalindo can be explained by factors such as product variety, product quality and trust of 74.8%. The findings of the hypothesis test show that there is a positive and significant relationship between product variety, product quality and trust in customer satisfaction at PT Trisigma Globalindo.

Keywords: Consumer Satisfaction; Product Diversity; Product Quality; Trust.

PENDAHULUAN

Pada saat ini sebagian besar individu terlibat dalam aktivitas berbisnis, yang menunjukkan bahwa hal itu semakin umum. Dalam kehidupan individu, seringkali ditemukan bahwa tindakan setiap orang tidak dapat dipisahkan dari bisnis. Selain itu, di era perdagangan bebas, yang berarti bahwa perusahaan yang beroperasi di industri perdagangan dan jasa, baik dalam skala besar maupun kecil, menyaksikan pertumbuhan yang cukup cepat. Buktinya bisa dilihat dari semakin banyaknya bisnis yang memperluas operasinya dan menciptakan kemampuan baru, terutama yang bergerak di bidang perdagangan. Karena ada begitu banyak jenis perusahaan, tingkat persaingan secara alami cukup tinggi.

Keragaman produk merupakan faktor yang signifikan bagi perusahaan yang menjual produk secara satuan. Membuka berbagai macam produk dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin datang dan berbelanja di perusahaan tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membuat berbagai keputusan mengenai pengaturan produk saat ini dan prospektif (Pramesti *et al.*, 2021:30). Keragaman produk mengacu sebagai kumpulan produk yang terhubung satu sama lain dan berfungsi secara fungsional tetapi berbeda tetapi terhubung jenis pengaturan ini dikenal sebagai sistem produk. Keragaman pada suatu produk dapat berupa peningkatan nilai tambah yang ditambahkan ke penawaran utama bisnis (Ardiansyah & Aprianti, 2020:168).

Keragaman produk merupakan salah satu aspek terpenting perusahaan, bisnis yang ingin mendongkrak kinerja produknya perlu mempertimbangkannya jika ingin meningkatkan keragaman pada suatu produk. Apabila suatu produk yang ditawarkan tidak cukup, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut tidak berhasil memuaskan pelanggan (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2261). Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk mengacu pada pemilihan komoditas yang bervariasi dalam segala hal, termasuk model, ukuran dan ketersediaan. Jika sebuah toko menjual berbagai macam barang, pelanggan cenderung senang dengan pembelian mereka, cenderung tidak berbelanja di tempat lain, dan lebih cenderung kembali untuk pembelian tambahan. Temuan dari Ardiansyah & Aprianti (2020:164) mengemukakan bahwa pada keragaman produk dapat memperoleh indikator yang (1) Ukuran produk yang beragam, (2) Jenis produk yang beragam, (3) Bahan produk yang beragam, (4) Desain produk yang beragam, (5) Kualitas produk yang beragam.

Permasalahan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo yaitu keragaman produk yang merupakan kelengkapan produk dengan merek atau ukuran yang dijual. Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai keragaman produk yang dijual oleh PT Trisigma Globalindo serta data keragaman produk pesaing didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1 Keragaman Produk PT Trisigma Globalindo

No	PT Trisigma Globalindo	Bintang Jaya Sukses
1	Asiapaints	Nippon Paint
2	Professional Tile Cutter	Professional Tile Cutter
3	Asaki Tools	Asiapaints
4	Tekiro	Asaki Tools
5	MultiPro	MultiPro
6	Bitec	Medalist
7	Bosch	Sam Lee
8	Nippon Paint	WD-40
9		Vip
10	-	Water Tec
11		Wsan

Sumber: PT Trisigma Globalindo (2023)

Data yang diberikan dalam tabel 1 di atas mengindikasikan bahwa terdapat berbagai jenis keragaman produk yang dijual PT Trisigma Globalindo dengan pesaingnya, akan tetapi jenis keragaman produk yang dijual oleh PT Trisigma Globalindo belum seutuhnya dapat menyaingi pesaingnya dikarenakan keragaman produk PT Trisigma Globalindo kurang beragam jika dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Trisigma Globalindo didapatkan bahwa pada permasalahan keragaman produk, konsumen selalu mengeluhkan dengan keragaman

produk dijual dimana konsumen menilai bahwa keragaman produk yang dijual PT Trisigma Globalindo dinilai kurang lengkap, sehingga konsumen tersebut harus mencari perusahaan yang lain untuk membeli produk yang diinginkannya sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keseluruhan strategi pemasaran. Salah satu definisi kualitas adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memuaskan atau sesuai dengan harapan pembeli atau pengguna akhirnya. Kualitas produk dan layanan yang baik dapat memberikan efek yang baik pada seberapa baik suatu produk yang diperoleh bekerja dan berkaitan dengan kebahagiaan serta nilainya (Bago *et al.*, 2022:218). Kualitas produk dengan istilah yang mengacu pada fitur dan kemampuan barang atau jasa yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan target audiens. Kualitas pada suatu produk sebagai kemampuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, fitur-fitur, keamanan, estetika, dan nilai (Gunawan *et al.*, 2023:3).

Kualitas suatu produk merupakan proses mencari tahu standar atau faktor apa yang harus dipenuhi oleh suatu produk atau layanan untuk memenuhi tingkat kualitas yang diinginkan. Standardisasi kualitas adalah cara bagi perusahaan untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dibuatnya memenuhi standar tertentu dan memenuhi semua kebutuhan atau keinginan konsumennya (Harahap *et al.*, 2020:122). Dari apa yang telah didefinisikan yang telah dikemukakan, menyimpulkan sebagaimana pada kualitas produk merupakan sebagai sifat atau ciri suatu produk yang memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk juga mencakup nilai tambah dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Kualitas produk tidak hanya mencakup kecocokan atau kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Temuan dari Bago *et al.* (2022:218), kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator yang mencakup indikator (1) Kinerja (*Performance*), (2) Fitur (*Feature*), (3) Ketahanan (*Durability*), (4) Keandalan (*Reliability*), (5) Estetika (*Esthetics*).

Permasalahan selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo yaitu kualitas produk, pada produk yang dijual PT Trisigma Globalindo belum sesuai dengan harapan konsumen hal ini terbukti masih ada pengembalian produk yang dilakukan konsumen dalam satu bulan. terdapat sejumlah konsumen melakukan pengembalian produk kepada PT Trisigma Globalindo yang berkisar antara 3-60 produk dalam satu bulan, dalam hal ini kualitas produk pada PT Trisigma Globalindo belum seutuhnya memiliki kualitas yang terbaik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Trisigma Globalindo didapatkan bahwa konsumen yang melakukan pengembalian produk dikarenakan produk terdapat kerusakan yang dimana kerusakan yang sering terjadi pada pistol silicon yang mengeras kemudian lem yang bocor. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk pada PT Trisigma Globalindo masih belum sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu, PT Trisigma Globalindo diharapkan untuk dapat memeriksa kembali produk yang dikirim hal ini agar produk yang diterima konsumen memiliki kualitas yang diinginkan.

Kepercayaan adalah konsep psikologis yang mengacu pada kapasitas untuk menerima sesuatu meskipun memiliki standar perilaku tertentu yang dapat diterima dari orang lain. Menurut temuan penelitian lain, istilah kepercayaan mengacu pada pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang kualitas dan keunggulan produk (Caniago, 2022:221). Kepercayaan adalah komponen terpenting yang harus ada dalam hal mengembangkan hubungan jangka panjang antara dua pihak. Pendapat konsumen tentang kemungkinan hubungan antara item dan karakteristik terkait adalah contoh interkoneksi atribut objek. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan usaha, dan itu hanya tercapai jika kedua belah pihak saling percaya. (Kasinem, 2020:332).

Kepercayaan dapat diartikan sebagaimana merupakan suatu harapan seorang pelanggan dalam memberikan suatu pelayanan yang dapat dipercaya dan diandalkan karena kepercayaan merupakan pendapat yang dipegang oleh satu pihak tentang tujuan dan perilaku yang diarahkan pada pihak lain (Savila & Tjahjaningsih, 2022:557). Dari pernyataan itu menyimpulkan kepercayaan sebagai dalam mendorong kemitraan komersial yang sukses. Karena kepercayaan sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan mana pun. Kredibilitas merupakan faktor penting dalam mendapatkan kepercayaan karena menunjukkan bahwa pihak tersebut memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas. Menurut Caniago (2022:222) kepercayaan dapat memperoleh indikator (1) Keandalan, (2) Kejujuran, (3) Kepedulian, (4) Kredibilitas.

Permasalahan selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo yaitu kepercayaan, akan tetapi pada PT Trisigma Globalindo masih terdapatnya sejumlah keluhan konsumen yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Terdapat keluhan konsumen yang dimana

hal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada PT Trisigma Globalindo. Permasalahan tersebut dikarenakan waktu pengantaran produk kealamat konsumen yang lama, selanjutnya kurang ramahnya karyawan dalam menawarkan produk, dalam hal ini terdapat karyawan acuh tidak acuh dalam melayani konsumen. Selain itu, terdapat karyawan yang kurang dalam pengetahuan produk yang dijual, yang dimana karyawan tersebut tidak dapat menjelaskan produk dengan *detail* kepada konsumen. Kemudian konsumen mengeluhkan dengan produk yang datang tidak ditata dengan rapi yang dimana produk diletakkan secara asal-asalan diteras rumah.

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana seorang individu senang dengan produk atau layanan secara keseluruhan setelah memperoleh dan memanfaatkannya. Jika nilainya jauh di bawah harapan mereka, mereka akan merasa kesal. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dimiliki seseorang setelah mendapatkan produk atau jasa yang baik (Gunawan *et al.*, 2023:5). Kepuasan adalah perasaan emosi kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki seseorang sebagai ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang mereka miliki untuk produk tersebut. Ketidakpuasan di pihak pelanggan berkembang ketika hasil pembelian mereka tidak sesuai dengan harapan mereka (Kasinem, 2020:330).

Kepuasan konsumen adalah umpan balik yang diberikan pelanggan berupa penilaian yang diukur dengan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan setelah pembelian. Pelanggan yang puas memiliki barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi standar mereka. Ini membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan itu lagi (Savila & Tjahjaningsih, 2022:576). Dari uraian di atas, terlihat jelas bahwa kepuasan konsumen berasal dari perbandingan antara seberapa baik suatu produk berfungsi dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen setelah mereka membeli sesuatu. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan pembeli, pelanggan akan senang dengannya. Menurut Fadhlil & Pratiwi (2021:606) kepuasan konsumen dapat memperoleh indikator (1) Kualitas produk yang dihasilkan, (2) Kualitas pelayanan yang diberikan, (3) Harga Produk, (4) Kemudahan Mengakses Produk, (5) Cara Mengiklankan Produk.

Kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo belum maksimal hal ini dikarenakan masih terdapat konsumen yang mengeluhkan terkait dengan keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan, hal ini terbukti dengan data yang diperoleh yang menunjukkan jumlah konsumen banyak mengalami penurunan setiap bulannya. Adapun data yang diperoleh tentang jumlah konsumen PT Trisigma Globalindo pada Januari sampai Desember tahun 2022 sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2 Jumlah Konsumen PT Trisigma Globalindo

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Januari	2022	265		
2	Februari	2022	243	-22	-8.30
3	Maret	2022	232	-11	-4.53
4	April	2022	216	-16	-6.90
5	Mei	2022	210	-6	-2.78
6	Juni	2022	198	-12	-5.71
7	Juli	2022	188	-10	-5.05
8	Agustus	2022	201	13	6.91
9	September	2022	209	8	3.98
10	Oktober	2022	216	7	3.35
11	November	2022	200	-16	-7.41
12	Desember	2022	197	-3	-1.50

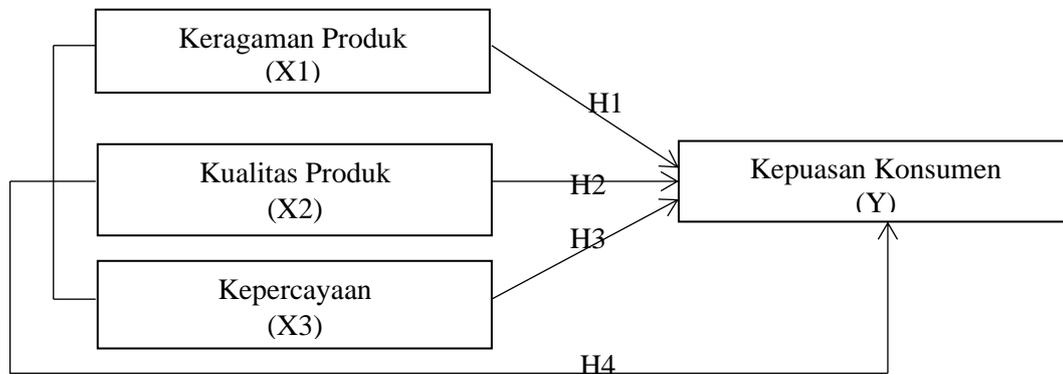
Sumber: PT Trisigma Globalindo (2023)

Data yang diberikan dalam tabel 2 di atas mengindikasikan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen pada Februari sampai dengan Juli tahun 2022, kemudian jumlah konsumen terjadi kenaikan pada Agustus sampai dengan Oktober tahun 2022, akan tetapi pada November sampai dengan Desember terjadi penurunan kembali. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Trisigma Globalindo didapatkan bahwa terjadinya penurunan konsumen diakibatkan pada perilaku konsumen yang dimana terkait permasalahan yang belum dapat terselesaikan secara maksimal oleh PT Trisigma Globalindo. Oleh karena itu, PT Trisigma Globalindo dapat segera menyelesaikan permasalahan dengan cara maksimal, tujuannya adalah untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya maka jika konsumen merasa puas maka jumlah konsumen dapat meningkat.



Melalui penelitian ini, bertujuan untuk memahami bagaimana keragaman produk, kualitas produk, dan kepercayaan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di PT Trisigma Globalindo. Hal ini dapat membantu PT Trisigma Globalindo dalam meningkatkan portofolio produk, meningkatkan kualitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara, tetapi keakuratannya masih harus ditetapkan melalui hasil penelitian. Sehingga hipotesis yang ditetapkan dengan mencakupi:

- H1 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Penelitian deskriptif ini dipilih untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang situasi atau fenomena yang diteliti dengan menganalisis literatur dan referensi yang relevan. Penelitian ini dilakukan dengan deskriptif dalam mengkaji bagaimana keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Trisigma Globalindo. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17) mengumpulkan data dari kelompok atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya dengan menggunakan teknik statistik atau analisis data kuantitatif.

Populasi dalam penjelasan Sugiyono (2019:17) sebagai wilayah umum orang-orang atau topik-topik dengan ciri-ciri tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Studi ini mencakup populasi dengan konsumen PT Trisigma Globalindo pada Desember 2022 dengan total 197 orang. Dalam penentuan besaran sampel yang dipergunakan dapat melalui rumus *Slovin* dengan perhitungan menghasilkan 132 responden untuk penyelidikan ini dengan penarikan pada teknik *simple random sampling*.

Pada penelitian ini, proses pengujian dimulai dengan melakukan evaluasi terhadap kualitas data. Evaluasi tersebut terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas data. Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel-variabel dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R²). Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data
Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,778	0,1710	Valid
X1.2	0,826		
X1.3	0,825		
X1.4	0,832		
X1.5	0,772		
X2.1	0,640		
X2.2	0,803		
X2.3	0,779		
X2.4	0,755		
X2.5	0,629		
X3.1	0,805		
X3.2	0,603		
X3.3	0,703		
X3.4	0,764		
Y.1	0,683		
Y.2	0,740		
Y.3	0,769		
Y.4	0,630		
Y.5	0,661		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan tabel 3 yang terletak diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas mengenai keseluruhan pernyataan pada variabel penelitian telah disajikan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki besaran dengan nilai r hitung dapat melebihi dengan nilai r tabel yang ditentukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa temuan yang terdapat dalam data penelitian ini valid. Oleh karena itu, data ini dapat dipergunakan untuk mendukung analisis dan temuan dalam penelitian tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,866	5	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,771	5	
Kepercayaan (X3)	0,691	4	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,737	5	

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan tabel 4 yang terletak diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas mengenai keseluruhan pernyataan pada variabel penelitian telah disajikan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki besaran dengan nilai *cronbach's alpha* dapat melebihi dengan nilai 0,60 yang ditentukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa temuan yang terdapat dalam data penelitian ini *reliable*. Oleh karena itu, data ini dapat diandalkan untuk sebagai alat ukur pada kajian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		132
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.22054173
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.061



	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan tabel 5 yang terletak diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan dapat menunjukkan bahwa dalam tabel tersebut memiliki besaran *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai 0,200 dapat melebihi dengan nilai 0,05 yang ditentukan. Sebagai konsekuensi menyimpulkan bahwa pengujian ini memberikan temuan bahwa data yang telah diuji dapat dianggap sebagai data dengan distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

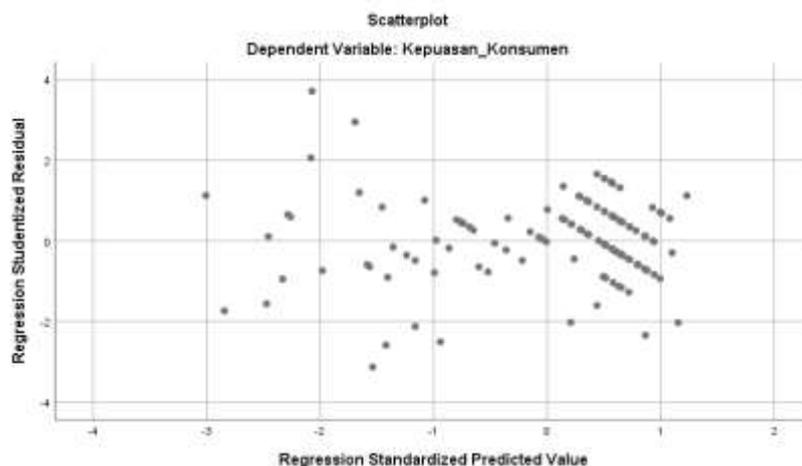
Model	Coefficients ^a		VIF
	Collinearity Statistics		
	Tolerance		
1 (Constant)			
Keragaman_Produk		.619	1.615
Kualitas_Produk		.356	2.809
Kepercayaan		.425	2.355

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan tabel 6 yang terletak diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas mengenai keseluruhan pada variabel bebas telah disajikan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki besaran dengan nilai *tolerance* yang melebihi nilai 0,10 serta pada VIF menyajikan nilai yang tidak dapat melebihi nilai 10,00. Dengan demikian, temuan ini memberikan temuan dengan menyimpulkan tidak adanya korelasi antara variabel bebas atau dengan sebutan lain studi ini dapat terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan gambar 2 yang terletak diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas telah disajikan dengan *scatterplot*. Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik didalam gambar tersebut dapat dengan secara acak yang tersebar dengan membentuk suatu pola yang dianggap tidak jelas. Kemudian titik-titik juga dapat menyebarkan di atas serta menyebarkan di bawah pada angka 0 yang terletak pada sumbu Y. Dengan demikian, temuan ini memberikan temuan dengan menyimpulkan tidak adanya gejala pada heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.502	.829		7.847	.000
Keragaman_Produk	.314	.038	.467	8.289	.000
Kualitas_Produk	.292	.058	.375	5.050	.000
Kepercayaan	.160	.074	.147	2.160	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuab tabel 7 yang terletak di atas, memberikan persamaan $Y = 6,502 + 0,314X1 + 0,292X2 + 0,160X3$. Dengan persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari nilai konstanta pada persamaan tersebut yaitu 6,502, dapat dinyatakan bahwa apabila nilai keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan bernilai 0 atau tidak ada, maka nilai kepuasan konsumen akan sebesar 6,502.
2. Dari nilai pada variabel keragaman produk sebesar 0,314 yang positif, dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada keragaman produk akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 31,4%.
3. Dari nilai pada variabel kualitas produk sebesar 0,292 yang positif, dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada kualitas produk akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 29,2%.
4. Dari nilai pada variabel kepercayaan sebesar 0,160 yang positif, dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada kepercayaan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 16,0%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.743	1.235

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keragaman_Produk, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan tabel 8 yang terletak diatas, dapat dilihat bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R²) telah disajikan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa temuan memperoleh *r square* dengan bersaran persentase 74,8%. Dengan demikian, temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa dengan adanya keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan dengan bersamaan dapat memperoleh besara 74,% yang diperuntukan dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Sementara ini, persentase menghasilkan sisa dengan besaran 25,2%, nilai tersebut tidak tertera pada kajian ini melainkan nilai tersbut dimaksudkan untuk faktor yang lain.

Pengujian Hipotesis Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.502	.829		7.847	.000
Keragaman_Produk	.314	.038	.467	8.289	.000
Kualitas_Produk	.292	.058	.375	5.050	.000



Kepercayaan	.160	.074	.147	2.160	.033
-------------	------	------	------	-------	------

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan tabel 9 yang tertera di atas, memberikan penjelasan tentang hasil uji t dapat memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Keragaman produk dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 8,289, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,978). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H1 diterima dan dinyatakan bahwa pada keragaman produk dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 5,050, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,978). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H2 diterima dan dinyatakan bahwa pada kualitas produk dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen.
3. Kepercayaan dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 2,160, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,978). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,033, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H3 diterima dan dinyatakan bahwa pada kepercayaan dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10 Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	580.574	3	193.525	126.932	.000 ^b
	<i>Residual</i>	195.154	128	1.525		
	<i>Total</i>	775.727	131			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan, Keragaman_Produk, Kualitas_Produk

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan tabel 10 yang tertera di atas, memberikan penjelasan tentang hasil uji f dapat memberikan penjelasan yang dapat mengungkapkan besaran pada f hitung yang diperoleh 126,932, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran f tabel (2,68). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, Ha diterima dan dinyatakan bahwa pada keragaman produk, kualitas produk serta kepercayaan dapat dengan simultan memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Keragaman produk dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut didapatkan dengan melalui pengujian dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 8,289, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,978). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa keragaman produk yang beragam dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat



meningkatkan peluang untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pembahasan tersebut dapat lebih dipertegas oleh penelitian Pramesti *et al.* (2021) serta Ardiansyah & Aprianti (2020), yang menegaskan bahwa dengan memiliki keragaman produk yang luas dapat memberikan pelanggan lebih banyak opsi untuk memilih dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Selain itu, keragaman produk juga dapat mencerminkan inovasi dan kreativitas perusahaan, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut didapatkan dengan melalui pengujian dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 5,050, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,978). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini menegaskan kualitas produk yang tinggi juga dapat berkontribusi pada meningkatnya rekomendasi dan pengaruh konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan sebuah produk, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui kata-kata maupun media sosial. Ini dapat menciptakan efek domino di mana semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Pembahasan tersebut dapat lebih dipertegas oleh penelitian Simanjuntak & Purba (2020) serta Novianti & Purba (2020), hasil temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut didapatkan dengan melalui pengujian dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 2,160, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,978). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,033, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini menegaskan dengan memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, perusahaan menunjukkan transparansi yang dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang lengkap dan jujur akan merasa lebih percaya dan puas dengan keputusan pembelian mereka.

Pembahasan tersebut dapat lebih dipertegas oleh penelitian Kasinem (2020) serta Caniago (2022), temuan dari penelitian ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dalam bisnis dan pemasaran. Perusahaan harus berupaya untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jujur, dan pemenuhan janji yang diberikan. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kesuksesan bisnis mereka

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keragaman produk, kualitas produk serta kepercayaan dapat dengan simultan memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut didapatkan dengan melalui pengujian yang dapat mengungkapkan besaran pada f hitung yang diperoleh 126,932, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran f tabel (2,68). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa dengan adanya keragaman produk, kualitas produk, dan kepercayaan saling berinteraksi dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan ketiga faktor ini secara serentak dalam strategi mereka untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo.
4. Keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2), 163–169.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggaraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café ' Els Coffe Dipadang The Effect Of Service Quality And Product Quality Towards Customer Satisfaction In Cafe El ' Ss Coffe In Padang *Reforman Bago ; Agus Sutardjo ; Meri*. 4(2), 215–226.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Gunawan, I., Sri, S. F. D., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17.
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. 5(2).
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>
- Simanjuntak, P., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 315–329.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, V. A., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 20(1), 105–123.