

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN PELAYANAN BERKUALITAS UNTUK KEPUASAN PELANGGAN

Elmie¹., Universitas Jayabaya (elmie.hanafi@pascajayabaya.ac.id)
Budi Ary Priyanto²., Universitas Jayabaya (2022010162015@pascajayabaya.ac.id)
Musa Alkhadim Alhabshy³., Universitas Jayabaya (musa.dosen@pascajayabaya.ac.id)
^{1,2,3} Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana

Abstract

The goal of this study was to ascertain the relationship between customers' satisfaction and trust, as well as the relationship between customers' satisfaction and service quality. This research was conducted with the type of explanatory research which is also correlational in nature, with a survey method using a questionnaire where the respondents were 44 Civil Servants (PNS) ADM BMN DPR RI, Data analysis was carried out descriptively and hypothesis testing, in Hypothesis Test through SPSS results on the anova table where hypothesis (1) Customer Satisfaction is influenced by Trust and by Service Quality, respectively, then in hypothesis (3) Customer satisfaction is simultaneously impacted by trust and service quality.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh simultan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian eksplanatori yang juga bersifat korelasional, dengan metode survei menggunakan kuesioner di mana yang menjadi responden adalah 44 Pegawai Negeri Sipil (PNS) ADM BMN DPR RI, Analisis data dilakukan secara deskriptif dan uji hipotesis, Pada Uji Hipotesis melalui hasil SPSS terhadap table anova di mana hipotesis (1) Kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen, hipotesis (2) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pada hipotesis (3) Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keywords: *kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan*

PENDAHULUAN

Tantangan institusi dalam upaya mendukung dan Peningkatan kinerja tentunya tidak terlepas dari tingkat pelayanan yang diberikan, makin baik pelayanan cenderung akan makin baik repons pelanggan. Konsumen yang puas akan menyampaikan dengan positif dan bahkan datang kembali dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas. Tujuan bisnis atau usaha adalah menciptakan para pelanggan atau konsumen yang merasa puas (Schanaars, 1991 dalam Daniel et al, 2016). Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, antara lain mempererat hubungan perusahaan-pelanggan, menciptakan dasar yang baik untuk

pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, dan sekaligus membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Griffin (2002) dalam Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2016) menyampaikan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai ciri-ciri antara lain : akan datang melakukan pembelian kembali dengan teratur, membeli produk dan jasa antar lini, memberikan referensi kepada yang lain dan kebal dari tawaran pesaing. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan Kepuasan adalah sikap yang dibangun berdasarkan pengalaman. Penilaian karakteristik atau keunggulan produk atau jasa

yang memberikan tingkat kepuasan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumsi disebut kepuasan.

Kepercayaan dianggap salah satu variable penting dalam mempertahankan pelanggan. Tingginya kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan tentu akan memberikan dampak rasa puas untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan. Dalam penelitian Widiyanto menyampaikan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi modal dasar bisnis atau usaha yang akan mempertahankan pelanggan (Laely, 2016). Pada penelitian Gul (2014) membuktikan variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan, begitu juga Leninkumar (2017) memperkuat dimana terdapat efek positif dan penting pada variabel kepuasan pelanggan sebagai hasil dari kepercayaan, kemudian Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) memperkuat bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan terus merasa tidak puas, mereka akan menunjukkan atau memiliki kepercayaan rendah kepada perusahaan atau institusi. Selain Kepercayaan, Faktor yang sangat penting adalah kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagaimana disampaikan Mokhtar et al (2011) dalam penelitiannya menyatakan mutu pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, begitu juga Jahanshashi et al (2011) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam mengembangkan untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan pada literatur adanya pengaruh pemasaran terhadap konsep kepuasan begitu juga dengan

ketidakpuasan pada pelayanan. Penelitian terdahulu menjelaskan berubahnya cara pandang dan tindakan pelanggan yang lebih berorientasi pada tingkat pemenuhan pada tuntutan kualitas pelayanan yang tentu harus sesuai dengan yang dijanjikan dan ekspektasi pelanggan. Institusi Pendidikan dalam upayanya untuk memenangkan tingkat persaingan mesti mampu mencapai tingkat kualitas yang diharapkan, selain kualitas produk begitu juga kualitas dari aspek lain terutama efisiensi Sumber Daya Manusia, agar mampu memberikan daya saing pada produk lalu mempunyai kemampuan memberikan layanan terbaik. Parasuraman dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan bermutu tercapai jika pelayanan itu sesuai dan lebih baik dari harapan pelanggan sehingga harapan pelanggan semakin meningkat, kemudian akan memberikan dampak yang baik kepada para pelanggan. Pelanggan yang merasakan puas saat bertransaksi tentu akan melakukan proses berulang menjadi loyal, begitu juga para pelanggan yang merasa tidak puas tentu meninggalkan dan pindah ke institusi pesaing, dampaknya akan mempengaruhi kinerja dan kemajuan institusi tersebut. Dari analisis hubungan diharapkan akan menjawab permasalahan, Apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ? dan Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Sehingga dicapai tujuan dalam mengidentifikasi indikator - indikator kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

Beberapa rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apa maksud dari Kepercayaan?
2. Apa maksud Kualitas Pelayanan?
3. Apa yang dimaksud dengan Kepuasan konsumen?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami indikator yang menumbuhkan kepercayaan.
2. Mengetahui dimensi pokok dalam kualitas pelayanan.
3. Mengetahui indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang positif. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Memahami bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan memperluas pengetahuan pemasaran
2. Bagi Universitas Jayabaya

Menambah penelitian tentang hubungan antara kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

1. Bagi Penulis
Menambah pengalaman dalam menganalisis bagaimana kepercayaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Bagi Universitas Jayabaya
Ada kemungkinan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang berlangsung, sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut, dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki topik yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan, menurut Rousseau et al. dalam Donni Juni (2017), adalah bidang psikologis di mana penerimaan apa adanya didasarkan pada harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dalam penelitian lain, pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang objek, sifat, dan manfaatnya disebut kepercayaan (Mowen dan Minor) Donni Juni (2017). Kepercayaan adalah persepsi seseorang tentang hubungannya dengan orang lain yang berharap dapat melakukan transaksi

tertentu dalam situasi yang tidak pasti (Pavlo dalam Donni (2017). Maharani, 2010, menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap integritas, ketepatan, dan kepercayaan pihak lain dalam hubungan dan bahwa tindakannya akan bermanfaat bagi pihak yang dipercaya. Didasarkan pada penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan yang dipegang oleh seorang individu atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Donni (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari berbagai karakteristik. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan yaitu: 1). Menjaga hubungan pelanggan, 2). Menerima pengaruh konsumen, 3). Terbuka dalam komunikasi konsumen, 4). Mengurangi pengawasan konsumen, 5). Kesabaran konsumen, 6). Memberikan pembelaan konsumen, 7). Memberi informasi yang positif konsumen, 8). Menerima risiko konsumen, 9). Kenyamanan konsumen, 10). Kepuasan konsumen. Mowen dan Minor dalam Donni (2017) Menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terdapat tiga jenis, meliputi: 1). Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan seseorang, barang, atau jasa. 2). Kepercayaan pada manfaat produk adalah ketika seseorang mencari barang dan jasa yang dapat menyelesaikan masalah untuk

memenuhi kebutuhannya atau memiliki karakteristik yang akan memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi. 3). Kepercayaan manfaat objek adalah jenis kepercayaan yang dibentuk oleh hubungan antara barang dan manfaatnya. Ini adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh barang, individu, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Maharani (2010) memberikan penjelasan tentang empat ukuran variabel kepercayaan, yaitu : Keandalan, Kejujuran, Kepedulian dan Kredibilitas yang merupakan ukuran variable kepercayaan, sedangkan menurut Flavian dan Giunaliu (2007) dalam Rezha dan Suparwati, (2018) Tiga indikator kepercayaan adalah kejujuran (jujur), kebajikan (benevolence), dan kompetensi, sedangkan McKnight et al, yang dikutip oleh Donni (2017) Menyatakan bahwa ada 3 (tiga) Ada tiga indikator yang membangun kepercayaan: niat baik (benevolence), integritas (integrity), dan kemampuan.

B. Kualitas Pelayanan (*Service Excellent*)

Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri produk atau jasa yang mempunyai kemampuan agar memberikan kepuasan pada kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012). Kemudian Tjiptono (2011) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan adalah

tingkat keunggulan yang sangat diharapkan dan memiliki kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sunyoto (2012) menyampaikan mutu adalah kondisi dinamis dengan hubungan terhadap manusia, proses, produk, jasa, dan lingkungan atau melebihi ekspektasi pelanggan. Hadiyati (2011) memberikan definisi bahwa Keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa untuk hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan sebagaimana ditentukan dengan menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh tingkat kecocokan dalam penggunaan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Pelayanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian tindakan tidak berwujud (intangibile) yang biasanya terjadi tetapi tidak selalu terjadi dalam hubungan antara pelanggan dan karyawan, termasuk bisnis jasa, produk atau barang, sumber daya fisik, atau penyedia jasa yang membantu menyelesaikan masalah pelanggan. (Gronroos dalam Tjiptono, 2011). Penjelasan lain memperkuat yang menyebutkan pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang saling menawarkan antara pihak kepada pihak lainnya. Sering juga berdasar waktu, kinerja mesti memberikan hasil, asset atau benda lain adalah merupakan tanggung jawab si pembeli (Lovelock dan Wirtz, 2011). Parasuraman dalam

Tjiptono (2011) Menurut mereka, ada lima (lima) dimensi utama kualitas pelayanan: tangible (bukti fisik) adalah tentang daya tarik fasilitas fisik, peralatan dan kebersihan material yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan yang rapi. reliability (reliabilitas) adalah tentang kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dari awal tanpa kesalahan dan memberikan informasi yang tepat. Responsiveness (Daya Tanggap) mengacu pada tingkat kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan kemampuan mereka untuk merespon permintaan pelanggan atau konsumen serta memberikan informasi kapan dan seberapa cepat jasa akan diberikan. Assurance (Jaminan) adalah perilaku karyawan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen pada perusahaan dan membuat mereka merasa aman. Ini berarti bahwa karyawan selalu berperilaku sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan pelanggan atau konsumen. Empathy (Empati) yaitu bahwa perusahaan paham akan adanya masalah para pelanggan sehingga perlu bertindak untuk kepentingan pelanggan atau konsumen tersebut, Selain memberikan perhatian kepada karyawan, pelanggan memiliki waktu kerja yang nyaman. Dari lima

(5) dimensi kualitas pelayanan tersebut diatas, akan dijadikan rujukan analisis sehingga institusi mampu mengukur tingkat ketercapaian mutu yang diterapkan berdasar tingkat kepuasan yang dirasakan para siswa, Berdasar penjelasan tersebut diatas maka penelitian ini mengakomodir variabel kualitas pelayanan yang akan digunakan mengukur tingkat pelaksanaannya dengan pendekatan indikator– indikator yang digunakan Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011), meliputi: (1) Wujud, (2) Ketahanan, (3) Tanggapan, (4) Keyakinan dan (5) Empati.

C. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

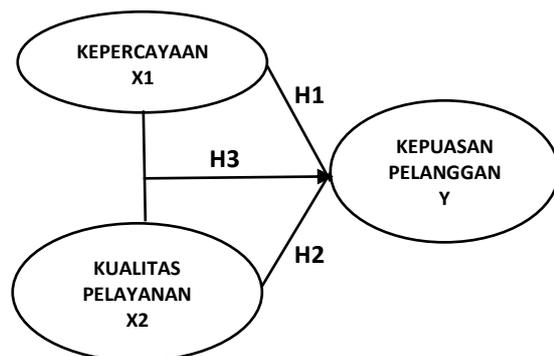
Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan Kepuasan adalah sikap yang dibangun berdasarkan pengalaman. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi adalah kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono, (2014) menyampaikan Tingkat perasaan seseorang setelah berhasil membandingkan hasil kinerja

yang mereka harapkan dengan hasil kinerja yang sebenarnya. Jika hasil kinerja lebih rendah daripada harapannya, maka pelanggan akan cenderung kecewa, dan apabila kinerjanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Penjelasan kepuasan pelanggan juga dipertegas Kotler dalam Lupiyoadi (2014), dimana menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau jasa yang diberikan dengan yang diharapkan. Kualitas produk atau jasa yang unik yang memungkinkan pelanggan menikmati pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. (Jasfar, 2012). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara bagaimana pelanggan melihat jasa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan darinya sebelum menggunakannya (Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar, 2012). Menurut teori kepuasan dan ketidakpuasan dari model diskonfirmasi ekspektasi, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap merek dan evaluasi fungsi sebenarnya, pelanggan akan merasakan puas, merasakan tidak puas atau netral pada jasa atau produk dari perusahaan. Kennedy dan Young dalam Supranto (2011), menyampaikan bahwa

kepuasan pelanggan dapat diukur dengan dimensi kualitas berdasar sifat umumnya bahwa butir-butir mencerminkan setiap dimensi kualitas. Adapun butir-butir dimensi kualitas yaitu sebagai berikut: a. Keberadaan pelayanan, dimana konsumen dapat berhubungan langsung dengan pemberi jasa. b. Ketanggapan pelayanan, para pemberi jasa bertindak dengan cepat pada permintaan konsumen. c. Ketepatan pelayanan. pekerjaan diselesaikan dalam kerangka waktu yang sesuai dengan yang diperjanjikan. d. Profesionalisme pelayanan. pemberi jasa mempergunakan perilaku dan gaya yang profesional dengan tepat selama bekerja bersama konsumen, antara lain, perilaku karyawan ketika memberikan pelayanan. e. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan, dimana para pemberi jasa memperlakukan pelanggan dengan baik, f. Kepuasan keseluruhan dengan barang, hasil kinerja pemberi jasa dinyatakan sangat baik. Pada penelitian ini dimana kepuasan pelanggan akan diukur dengan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang ada dari Kennedy dan Young dalam supranto (2011), meliputi indikator sebagai berikut: (1) Keberadaan pelayanan, (2) Ketanggapan pelayanan, (3) Ketepatan waktu pelayanan, dan (4) Profesionalisme pelayanan, (5). Kepuasan keseluruhan atas pelayanan, (6). Kepuasan keseluruhan atas produk.

2. METODE PENELITIAN

Dari fenomena – fenomena yang terkait dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dicari korelasi (hubungan) antara masing-masing variabel yang dikembangkan dari indikator – indikator sebagai berikut: variabel Kepercayaan (X1) dari McKnight et al, dalam Donni (2017) dengan indikator - indikator: 1). Niat Baik (Benevolence) 2). Integritas (Integrity) 3). Kompetensi (Competence), kemudian variabel kualitas pelayanan (X2) yang akan diukur dengan pendekatan indikator – indikator yang digunakan Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011), meliputi: (1). Berwujud, (2). Keandalan, (3). Daya tanggap, (4). Jaminan atau kepastian, (5). Empati. dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dari Kennedy dan Young dalam supranto (2011), meliputi indikator sebagai berikut: (1) Keberadaan layanan, (2) Ketanggapan layanan, (3) Ketepatan waktu layanan, (4) Profesionalitas layanan, (5) Kepuasan umum dengan layanan, dan (6) Kepuasan umum dengan produk.



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian Ini

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan temuan empirik yang terkait dengan variable-variabel yang dapat diuraikan dan dijelaskan.

1. Hipotesis 1 (H1)

H01 : Kepercayaan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ha1 : Kepercayaan sangat penting untuk kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2 (H2)

H02 : Kualitas layanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Ha2 : Pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3 (H3)

H03 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ha3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian eksplanatori jenis ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan dilakukan secara korelasional untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti, dan analisis kuantitatif digunakan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hasil. Penelitian ini adalah penelitian non eksperimen, Penelitian ini akan dilakukan melalui metode survei, yang berarti sampel populasi diambil dan dikumpulkan melalui

kuesioner. Dimensi waktu yang digunakan adalah *cross section*, dimana penelitian akan dilakukan pada suatu waktu tertentu dengan banyak responden. Responden penelitian ini adalah pegawai negeri sipil di unit ADM BMN DPR RI pelanggan atau siswa dengan Populasi sebanyak 50 pegawai, sedangkan sampel sebesar 44 pegawai. Alat pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, interview atau wawancara dan telaah dokumen. Analisis data melalui analisis statistik deskriptif dan analisis hipotesis kausal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Pada deskriptif variabel kepercayaan, berdasarkan indikator kebaikan (*benevolence*), integritas (*integrity*) dan kompetensi (*competence*) dengan rata-rata jawaban responden menjawab setuju. Adapun jika skor rata-rata (*mean*) berada dalam kategori mendekati setuju (skor 4), artinya bahwa pegawai ADM BMN DPR RI setuju bahwa PT Hikam Abadi Indonesia memenuhi indikator-indikator tersebut.

Pada deskriptif variabel kualitas pelayanan bahwa indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, kepastian pelayanan dan empati apabila rata-rata jawaban responden dengan skor rata-rata (*mean*) berada dalam kategori mendekati setuju (skor 4), artinya bahwa pegawai ADM BMN DPR RI setuju bahwa PT Hikam Abadi Indonesia memenuhi indikator-indikator tersebut. Pada deskriptif variabel kepuasan pelanggan bahwa indikator - indikator keberadaan/

ketersediaan layanan, ketanggapan, ketepatan waktu memberikan pelayanan, profesional dalam memberikan pelayanan, kepuasan keseluruhan dalam pelayanan dan kepuasan keseluruhan hasil kinerja layanan apabila rata-rata jawaban responden menjawab setuju. Skor rata-rata (*mean*) adalah mendekati setuju (skor 4), artinya bahwa pegawai ADMN BMN DPR RI setuju bahwa PT Hikam Abadi Indonesia memenuhi indikator-indikator tersebut.

Hasil Analisis Hipotesis

Pada dasarnya, uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05, kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika t hitung lebih besar dari t tabel, H₀ ditolak dan H₁ (H_a) diterima. Sebaliknya, jika t hitung lebih rendah dari t tabel, H₀ diterima dan H₁ (H_a) ditolak.

Untuk hipotesis lainnya akan menggunakan analisis uji F karena bersifat simultan dimana pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H₁(H_a) dan sebaliknya. Dalam hipotesis ini dimana H₀ dan H₁(H_a) adalah: H₀: Kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan H₁(H_a): Kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasar hasil penelitian diketahui hasil statistik dari tabel anova uji simultan

kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini akan membuktikan dan sejalan dengan teori Gerson (2017) bahwa institusi harus mempertimbangkan lima (5) faktor untuk menentukan tingkat kepercayaan yang paling penting untuk usaha jasa. Jika pelanggan mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas. Penemuan ini juga sejalan dengan temuan penelitian Kevin et al. (2018), yang secara empiris memeriksa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Keyakinan terhadap kepuasan pelanggan memiliki efek positif, menurut hasil analisis. Selain itu, temuan penelitian ini mendukung dan sejalan dengan teori Parasuraman dalam Tjiptono (2011) bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan dan dirasakan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. kualitas pelayanan yang mencakup empati, responsif, jaminan, bukti fisik, dan konsistensi. Parasuraman dalam Tjiptono (2011) juga bahwa menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemaknaan yang kompleks yang berhubungan dengan kualitas dan puas atau tidak puas. Hasil penelitian ini seiring penelitian Sasongko (2016) dimana secara empiris membuktikan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Begitu juga penelitian Siswadi (2016) juga mendukung Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan

berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, bahwa semakin baik nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan maka dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diterima ADM BMN DPR RI sudah baik dan begitu juga sebaliknya. Hasil dari penelitian ini juga akan mendukung teori Parasuraman dalam Tjiptono (2011) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep kualitas yang kompleks, kepuasan atau ketidakpuasan, dan teori Siagian dan Cahyono (2014) menegaskan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan. mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lain, maka kepercayaan didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen atas penyedia jasa agar dipercaya atau diandalkan dalam pemenuhan janjinya. Dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen pada perusahaan maka akan dapat memberi rasa puas bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan penelitian ini melalui indikator Kennedy dan Young dalam Supranto (2011) yang mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan indikator kualitas yang umum dimana butir-butir mencerminkan setiap indikator kualitas. Maka berdasar hasil penelitian ini dan intepretasi teori dan penelitian sebelumnya terkait hubungan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kemudian hubungan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan tersebut diatas yang keseluruhan temuannya sama dengan penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung dan semakin

memperkuat temuan penelitian -penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil data penelitian deskriptif dan analisis statistic yang akan dilakukan maka dapat ditetapkan kesimpulan bahwa:

- 1) Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik nilai kepercayaan maka semakin baik pula nilai tingkat kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan maka semakin baik pula nilai tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian akan menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Temuan penelitian semoga dapat dijadikan rujukan dan dapat dikembangkan lagi dengan penambahan variabel dan lokasi pada jenis usaha yang berbeda pada penelitian – penelitian mendatang.

5. REFERENSI

Aditya, Tjiptono, (2011), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. 2011:23.

Adrianto et al. (2016). “Pengaruh Kinerja Pegawai Dan Sistem Pelayanan Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Transportasi

Udara". Jurnal Administrasi Publik (JAP). Vol.3, No. 12. Halaman 2014-2020.

Aribowo, D. P. & Nugroho, M. A. (2013). "Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce". Jurnal Nominal, 1(3), 1–18.

Arikunto, Suharsimi. (2010). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta

Awaludin, Adam and Mahrani, (2016). "*The Effect of Job Satisfaction, Integrity and Motivation on Performance*". The International Journal Of Engineering And Sciences (IJES). Vol.5. Halaman 47-52.

Aqib, Zainal. (2013). "Model-Model, Media, dan strategi Pembelajaran Kontekstual (Inovatif)". Bandung: Yrama Widya.

Chusnul Rofiah¹ dan Dwi Wahyuni, (2016), "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang", ISSN: 2549-6018 (online) ISSN: 1907-7513, STIE PGRI Dewantara Jombang, STKIP PGRI Jombang.

Daniel P, Et Al, (2016), "Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste", E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, ISSN: 2337-3067 5.3: 455-488 455 Bali, Indonesia.

Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). "*The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets*". International Journal of Business and Management, 7(7), 141–150.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, (2014). "Konsumen dan Pelayanan Prima". Yogyakarta. Gava Media.

Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado)". Jurnal EMBA, 4(1), 109–119.

Donni Junni Priansa. (2017). "Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer". Bandung: Alfabeta.

Dutta, Soumitra; Dutton, William H dan Law, Ginette. (2011). "*The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust, and Security Online*". Social Science Research Network.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2011). "*Service, Quality and Satisfaction*", ed. 3. Yogyakarta, Andi.

Fandy, Tjiptono. (2011). "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Firdayanti, R. (2012). "Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online". *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1. No. 1 (1 – 7).

Gerson, F. Richard, (2017). "Mengukur Kepuasan Pelanggan". Jakarta: Penerbit PPM..

Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25". Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Gul, R. (2014). "*The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty*". *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387.

Gunawan, Imam. "Metode Penelitian Kualitatif.": Teori & Praktik Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013.

Handoko, TH, (2008). "Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia". Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

Hadiyati, Ermani. (2011). "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 13, 8-16. Diakses dari: <http://ced.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18240>.

Hasibuan. (2010). "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta : Bumi Aksara.

Jahanshahi, (2011). "*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*", Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No.7.

Jasfar, Farida. (2012). "9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa". Jakarta : Salemba Empat.

Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018), "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cv Mitra Perkasa Utomo".

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). "Manajemen Pemasaran", Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, (2012). "Manajemen Pemasaran" edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong dalam Ginting, (2011) "Manajemen Pemasaran". Edisi kedua. Jakarta: PT.Indeks. Kotler P. And Keller, K. 2012. *Marketing Management* 14 Edition. Prentice Hall. Upper Sadle River. New Jersey.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). "*Principle Of Marketing*", 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Laely, N. (2016). "Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT. Telkomsel di kota Kediri". *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.

Leninkumar, V. (2017). "*The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty*". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4) Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi". Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Maharani, Astri Dhiah. (2010). "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Bank Mega Semarang". Skripsi. Dipublikasikan (Online). Semarang: Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi.

Mangkunegara. (2017). "Evaluasi Kinerja SDM", Bandung : PT. Refika Aditama.

Mokhtar, S.S.M; A.A, Maiyaki; N.M, Noor. (2011). "*The Relationship Between Service Quality and Satisfactionon Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry*", Universiti Utara Malaysia, School of Doctoral Studies (European Union) Journal. Malaysian.

Mokhtar, et al. (2014). "*The Role of Long-Term Orientation and Service Recovery on the Relationships between Trust, Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Nigerian Retail Banks*" *Asian Social Science* 10(2): 209-220.

Norhermaya, Y.A. & Soesanto, H. (2016). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Online Store Lazada.co.id)". *Diponegoro Journal of Management* 5 (3).

Sahanggamu, S., Mananeke, L., dan Sepang, J. (2015). "Analisis kualitas layanan, servicescape, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank sinarmas Bitung". *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084–1095.

Sasongko. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)". *Jurnal*.

Sedarmayanti. (2017). "Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia". Bandung: PT. Refika Aditama.

Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., (2014), "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No.

Siswadhi. 2016. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat". Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. (2014). "SPSS Complete". Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.

Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2011). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar", Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Sunyoto, Danang. (2012). "Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

Yogyakarta": CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. (2012). "Service management (Mewujudkan Layanan Prima)". Yogyakarta: Andi Offset.