

Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

M. Trihudyatmanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada UD. Mitra Tani Wonosobo.

Metodologi - Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Mitra Tani Wonosobo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability yaitu *accidental sampling* yang berdasarkan data yang diperoleh dalam wawancara dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara offline. Teknik analisis data dengan menggunakan uji kualitas data, analisis data, analisis faktor konfirmatori, uji analisis data SEM, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mitra Tani Wonosobo. Variabel Kualitas Pelayanan dimediasi oleh Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen UD. Mitra Tani Wonosobo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen.

Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan di bidang pertanian harus mampu menyeimbangkan pangsa pasar supaya perusahaan bisa bertahan. Permasalahan yang dihadapi UD. Mitra Tani Wonosobo adalah permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, dalam hal ini terkait dengan faktor seperti kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005). Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. Begitu juga terhadap UD. Mitra Tani Wonosobo sebagai salah satu pemasok sayuran hidroponik juga berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen karena kepuasan menjadi salah satu hal yang penting dalam sebuah usaha, dengan kepuasan konsumen yang terus dimaksimalkan membuat produk dari UD. Mitra Tani Wonosobo semakin laku dan semakin dicari di pasaran. Kepuasan konsumen dapat terwujud dengan baik apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka konsumen akan semakin terpuaskan, sehingga konsumen tersebut akan menjadi konsumen tetap di perusahaan tersebut. Adanya kualitas pelayanan yang baik yang dihasilkan oleh UD. Mitra Tani Wonosobo diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian kembali pada penjualan produk di UD. Mitra Tani Wonosobo.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bello Ai Betti Ralahallo (2022), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Denok Sunarsi (2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen tersebut. Adanya hasil penelitian yang berbeda tersebut maka peneliti menawarkan konsep kepercayaan sebagai variabel intervening. Alasan penambahan variabel mediasi kepercayaan sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rhilo Ohadi Rahman pada tahun 2019 dan Imam Syafii, N. Rachman, dan M. Hufron pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sunarto (2006 dalam Furi dan Lydia, 2018), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan "*trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*". Dimana menurut definisi diatas adalah kepercayaan umumnya dipandang sebagai unsur penting untuk hubungan yang sukses.

Berdasarkan latar belakang masalah berupa riset gap dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menawarkan konsep kepercayaan sebagai variabel intervening. Serta fenomena bisnis yang ada di UD. Mitra Tani Wonosobo yaitu turunya kepuasan konsumen. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada UD. Mitra Tani Wonosobo.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Menurut Adisaputro (2019) kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen dibagi menjadi 2, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal.

Kualitas Pelayanan

Nitecki dkk, (2013) Mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal "memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antaran persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan". Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Victory Rut Mekel, Silcyljoeva Moniharapon, Jeffry L.A Tampenawas (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Sobihah et al. (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelayanan e-commerce pada wisatawan asing di Semenanjung Malaysia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Yandi (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiono dan Sumarno (2006); Wang IMing dan Shieh (2006); Aryani dan Rosinta (2010); Paramitha, dkk (2013) menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Kepercayaan

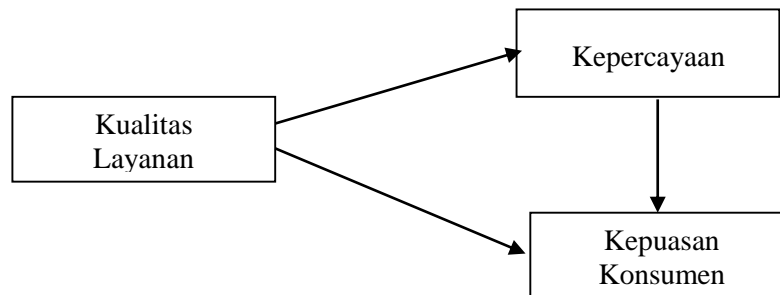
Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Arta (2014) yang dikutip oleh Ferriyal Rosita (2015) berpendapat kepercayaan konsumen adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sopia Eldawati, Bakkareng dan Delvianti (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carmelia cesariana, Fadlan Juliansyah dan Rohani Fitriyani (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H4 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif yaitu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

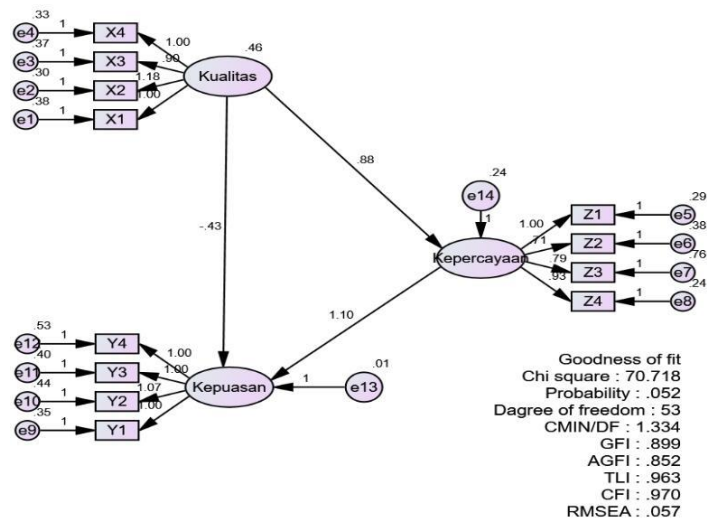
Populasi pada penelitian ini adalah konsumen UD. Mitra Tani Wonosobo. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, Rumus Hair *et al.*, digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.* (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 100 orang yang berasal dari pelanggan UD. Mitra Tani Wonosobo (dengan jumlah indikator sebanyak 12 buah dikali 8). Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 108 orang yang berasal dari pelanggan UD. Mitra Tani Wonosobo.

Analisis Structural Equations Modeling (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis pada pengolahan data tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dan tabel berikut ini:

Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM)



Sumber: Data Primer diolah 2022

Uji terhadap kelayakan full mode SEM ini diuji dengan menggunakan Chi-square, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF, AGFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang tidak diharapkan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equations Modeling (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤ 70,9935	70,718	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,052	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,057	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,899	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,852	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,334	Good Fit
TLI	≥ 0,95	0,963	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0,970	Good Fit

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel *Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis* diatas maka diketahui nilai dari *Chi-square*, *probability*, *DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA*. *Chi-square* mempunyai nilai 70,718 dan nilai ini berada dibawah 70,9935 maka dikatakan model teori dan model sampel sesuai. Nilai *probability* adalah sebesar 0,052 dan *df* bernilai positif sebesar 1,334. Hal ini berarti model yang dihipotesiskan telah cocok dengan data observasi. Maka hasil pengujian ini dapat digunakan tanpa perlu adanya modifikasi dan penyesuaian-penyesuaian.

Pengujian Asumsi SEM
Normalitas Data

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Evaluasi normalitas *multivariate* dilakukan

dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (c.r) dari multivariate pada kurtosis, apabila berada dalam rentang $\pm 2,58$ berarti data berdistribusi normal secara multivariate. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r untuk multivariate adalah 1,791 yang berada dalam rentang $\pm 2,58$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara *multivariate*.

Univariate Outlier

Deteksi terhadap ada tidaknya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau z-score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et. al, 1995). Pengujian ada tidaknya univariate outliers dilakukan dengan menganalisis nilai standardizes (Z-score berada pada rentang $\geq \pm 3$). Maka akan dikategorikan sebagai outliers (Wuryanto, 2007). Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outliers.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalnobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Berdasarkan hasil *output* diatas maka dapat dilihat bahwa data tidak ada yang ekstrim karena dibawah nilai X^2 yaitu sebesar 32.909 sehingga data tidak ada yang *outliers* dan dapat dilakukan ketahap selanjutnya.

Evaluasi Multikolinearitas

Dari data pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada di angka nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peneliti perlu melakukan perbandingan dengan menggunakan SPSS, sehingga dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

1	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kualitas Pelayanan	0.586	1.705
	Kepercayaan	0.586	1.705

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1. Sedangkan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian dari 4 hipotesis ini dilakukan berdasarkan pada nilai Critical Ratio (CR) dari sebuah hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Regression Weights Structural Equations Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<--- Kualitas	0.877	0.123	7.108	***
Kepuasan	<--- Kualitas	0.435	0.173	2.511	0.012
Kepuasan	<--- Kepercayaan	1.096	0.179	6.136	***

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 7,108 dengan probabilitas 0,000. Karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu 7,108 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 2.511 dengan probabilitas 0.012. Karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu 2.511 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 6.136 dengan probabilitas 0,000. Karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu 6.136 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4
Standarized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas	Kepercayaan	Kepuasan
Kepercayaan	0.77	0	0
Kepuasan	0.448	1.288	0

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 5
Standarized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas	Kepercayaan	Kepuasan
Kepercayaan	0	0	0
Kepuasan	0.991	0	0

Sumber : Data Primer diolah 2022

Menurut Haryono Siswoyo (2016) menyatakan jika *standarized direct effect* < *standarized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa mediasi terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antar kedua variabel (independen dan dependen).

H4 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan

Pada tabel 4 dan tabel 5 dapat diketahui jika nilai *standarized direct effect* kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 0,448 sedangkan nilai *standarized indirect effect* kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 0,991. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Square Multiple Correlations

Hubungan variabel	Estimate
Kepercayaan	.592
Kepuasan	.971

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh nilai *error* pada masing-masing variabel dependen (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$Pe1 = \sqrt{1 - 1^2} = \sqrt{1 - 0,592} = 0,684$$

$$Pe2 = \sqrt{1 - 2^2} = \sqrt{1 - 0,971} = 0,170$$

Dari perhitungan pengaruh error, selanjutnya dihitung koefisien determinasi total (R^2 Total) :

$$\begin{aligned} &= 1 - (P^2e1 + P^2e2) \\ &= 1 - ((0,684)^2 + (0,170)^2) \\ &= 1 - (0,468 + 0,029) \\ &= 1 - 0,497 \\ &= 0,503 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas diperoleh koefisien determinasi totalnya sebesar 0,503. Hal ini berarti 50,3% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variable Kepercayaan dan kualitas pelayanan Sedangkan 49,7% dijelaskan variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil Structural Equations Model (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan semakin baik dalam pelayanan konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Sedangkan menurut Robinson (1999) Kualitas layanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andri Yandi (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiono dan Sumarno (2006); Wang IMing dan Shieh (2006); Aryani dan Rosinta (2010); Paramitha, dkk (2013) menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. .

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil Structural Equations Model (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Nitecki dkk, (2013) dalam (Wang & Shieh 2015:195) Mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal "memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan". Rangkuti (2016:28-29) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived value*) dan jasa yang diharapkan (*expected value*), karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Victory Rut Mekel, Silcyljoeva Moniharapon, Jeffry L.A Tampenawas (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil Structural Equations Model (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan semakin besar kepercayaan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011): "Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen

mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya". Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sopia Eldawati, Bakkareng dan Delvianti (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Carmelia cesariana, Fadlan Juliansyah dan Rohani Fitriyani (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil Structural Equations Model (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat sehingga akan meningkatkan kepercayaan. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan upaya membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (dalam Sunarto, 2011) kepuasan adalah pertimbangan terhadap keistimewaan suatu produk atau layanan atau terhadap produk atau layanan itu sendiri yang menyediakan suatu tingkat kesenangan atas pemenuhan kebutuhan, termasuk di dalamnya produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau tidak. Lebih lanjut Geykens et al., (dalam Sunarto, 2011) menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang disertai dengan kepercayaan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sobihah et al. (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelayanan e-commerce pada wisatawan asing di Semenanjung Malaysia. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui kepercayaan.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data dalam pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 7,108 ($CR > 1,96$) signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian H1 diterima, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Dapat dibuktikan dengan nilai estimate yaitu 0,877 dan nilai dari setandar eror 0,123.
2. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 2,511 ($CR > 1,96$) signifikan dengan probabilitas sebesar 0,012 ($P < 0,05$). Dengan demikian H2 diterima, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat

- kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Dapat dibuktikan dengan nilai estimate yaitu 0,435 dan nilai dari setandar eror 0,173.
3. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 6,136 ($CR > 1,96$) signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian H3 diterima, artinya bahwa semakin besar rasa kepercayaan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Dapat dibuktikan dengan nilai estimate yaitu 1,096 dan nilai dari setandar eror 0,179.
 4. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan yang ditunjukkan oleh nilai standardized direct effect kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 0,372 sedangkan nilai standardized indirect effect kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 0,429. Dengan demikian H4 diterima. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepercayaan akan meningkat sehingga akan mewujudkan kepuasan konsumen. Meskipun kepercayaan menjadi mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, akan tetapi peningkatan kepuasan konsumen tidak didominasi oleh kepercayaan karena kepercayaan masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel, satu variabel X (kualitas pelayanan) satu variabel Y (kepuasan konsumen), satu variabel Z (kepercayaan).
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Dengan demikian penelitian ini bergantung pada kemampuan responden dalam memahami setiap pertanyaan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 104 responden.
4. Hasil penelitian ini hanya dapat dijadikan analisis pada objek penelitian konsumen UD. Mitra Tani Wonosobo, sehingga apabila dilakukan di lingkungan lain atau objek lain memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan misalnya melalui wawancara mendalam kepada responden, sehingga informasi yang diperoleh dalam penelitian lebih bervariasi dari pada angket yang jawabanya telah tersedia dalam penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dan indikator lain baik mengganti atau menambah variabel lain, serta alat ukur yang lebih baik.
3. Penelitian mendatang mampu menambah jumlah sampel responden yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94.
- Dhasya, H., & Fatmayati, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang*. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(3), 1533-1546.
- Dhasya, Hamelltha, and Fryda Fatmayati. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang*. Jurnal Multidisiplin Madani 2.3 (2022): 1533-1546.
- Eldawati, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan*. Matua Jurnal, 4(1), 39-52.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 16(1), 33-39.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 7(2), 56-64.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175-182.
- Ihza, A. M. D., & Shomad, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Inti Tani*
- Utama Sambu. (JMK) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(1), 59-69.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 5(1), 56-68.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 185.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 8(7).
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 401-411.
- Maghviro, A. N. M., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel HM Understell Kendaraan Roda Empat)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(17).

- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin*. Sibatik Jurnal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 235-242.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3).
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 244-256.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tirtayasa Ekonomika, 14(2), 187-203.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar*. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata, 1(2), 744-756.
- Ralahallo, B. A. B. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kedai Raihan Di Kota Ambon*. HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 16(1), 94-105.