

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Oleh:
Aspizain Caniago

*Administrasi Bisnis. Politeknik LP3I Jakarta.
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 11450.
Telp. 021-31904599*

Email: aspizain.ygmu@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Bimbel SCI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dari Januari - Juni 2022, dengan jenis penelitian eksplanatori yang juga bersifat korelasional, dengan metode survey menggunakan kuesioner dimana yang menjadi responden adalah siswa Bimbel SCI Jakarta. populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 50 Siswa, kemudian melalui rumus Slovin ditetapkan sampel sebesar 44 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan uji hipotesis, dimana hasil penelitian secara deskriptif variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan maupun Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori mendekati setuju, artinya bahwa siswa Bimbel SCI Jakarta setuju bahwa Bimbel SCI Jakarta memenuhi indikator-indikator masing-masing variabel. Pada Uji Hipotesis melalui hasil SPSS terhadap tabel Anova dimana hipotesis (1) Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kemudian pada hipotesis (3) Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Tantangan institusi dalam upaya mendukung, kesinambungan dan peningkatan kinerja tentu tidak lepas dari tingkat pelayanan yang diberikan, semakin baik pelayanan cenderung akan semakin baik respon pelanggan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan secara positif dan bahkan datang kembali dan sebaliknya jika tidak puas. Tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schanaars,1991 dalam Daniel et al, 2016). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi 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 tarikan dan godaan pesaing. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau

keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepercayaan dianggap salah satu variabel penting dalam mempertahankan pelanggan, sebagaimana penelitian sebelumnya bahwa tingginya kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan tentu akan memberikan dampak rasa puas untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan. Dalam penelitian Sahanggamu et.al (2015) menyampaikan adanya hubungan kepercayaan dengan secara signifikan positif pada kepuasan pelanggan, lalu Widiyanto mengatakan 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 pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan akibat kepercayaan, kemudian Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) memperkuat bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan jika semakin tidak puas akan menunjukkan atau memiliki kepercayaan rendah kepada perusahaan atau institusi.

Selain Kepercayaan Kualitas Pelayanan merupakan variabel penting 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 pada institusi pendidikan tentu akan melakukan proses berulang menjadi loyal, begitu juga para pelanggan yang merasa tidak puas tentu meninggalkan dan pindah ke institusi pendidikan pesaing, dampaknya akan mempengaruhi kinerja dan kemajuan institusi tersebut.

Lembaga Pendidikan merupakan institusi utama dalam mencetak generasi bangsa terbaik yang tentu sangat dituntut memberikan hasil yang kompeten. Untuk mencapai hasil terbaik tentu melalui institusi yang memang mempunyai komitmen dalam menjaga kepercayaan masyarakat dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai janji yang disampaikan begitu juga harapan masyarakat yang harus ditunaikan. Lembaga Bimbingan Belajar dan Kursus singkat termasuk dalam kategori yang dituntut profesional menunaikan janji atau penawaran yang disampaikan ke masyarakat dapat dibuktikan dengan hasil belajar siswa bimbingan belajar. Bimbingan Belajar Surya Cendikia Indonesia (SCI) yang beralamat di jalan Asem Baris Tebet - Jakarta sebagai pusat bimbingan belajar tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Lanjutan

Tingkat Pertama (SMP sederajat) dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SMA Sederajat), dengan mengikuti bimbingan belajar dan atau kursus tentu diharapkan akan meningkatkan prestasi belajar siswanya di kelas maupun peningkatan kompetensi dengan pelatihan yang lebih banyak diluar sekolah resmi. Untuk mengukur ketercapaian itu tentu diperlukan persepsi para siswa sebagai pengguna pada Bimbingan Belajar Surya Cendikia (SCI) Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka analisis permasalahan adalah bagaimana pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis hubungan diharapkan akan menjawab permasalahan, Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ? dan apakah kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan 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.

LITERATUR REVIEW

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dalam penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017). Kepercayaan merupakan penilaian

hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Pavlo dalam Donni (2017).

Maharani, 2010, menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak terhadap *reliabilitas, durabilitas, dan integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dari penjelasan tersebut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Menurut Donni (2017), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan yaitu: 1). Menjaga hubungan konsumen, 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 terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, meliputi: 1). Kepercayaan atribut objek, meliputi pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek, menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. 2). Kepercayaan manfaat produk, dimana seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat

yang dapat dikenal. 3). Kepercayaan manfaat objek, meliputi jenis kepercayaan ketika dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Maharani (2010) menjelaskan empat indikator variabel kepercayaan yaitu; 1). Keandalan. 2). Kejujuran. 3). Kepedulian dan 4). Kredibilitas, sedangkan menurut Flavian dan Giunaliu (2007) dalam Rezha dan Suparwati, (2018) kepercayaan terbentuk dari tiga Indikator Kepercayaan yaitu: 1). Kejujuran (*honesty*) 2). Kebajikan (*benevolence*) 3). Kompetensi (*competence*), sedangkan McKnight et al, yang dikutip oleh Donni (2017) Menyatakan bahwa ada 3 (tiga) indikator yang membangun kepercayaan yaitu: 1). Niat Baik (*Benevolence*) 2). Integritas (*Integrity*) 3). Kompetensi (*Competence*).

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 kontrol atas tingkat keunggulan, sebagai 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 Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu jasa atau produk untuk hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan sebagaimana ditentukan dengan menekankan bahwa orientasi pemenuhan harapan pelanggan agar memperoleh tingkat kecocokan dalam penggunaan.

Pelayanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan tidak berwujud

(*intangible*) yang biasanya tapi tdk selalu terjadi pada hubungan antara pelanggan dengan karyawan baik usaha jasa, produk / barang, sumber daya fisik, atau penyedia jasa yang disediakan untuk menjadi solusi atas permasalahan 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) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu hubungannya dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan yang lengkap, dan kebersihan material yang digunakan perusahaan, penampilan dari karyawan rapi. *Reliability* (Reliabilitas) yaitu berhubungan dengan adanya kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang akurat dari sejak pertama tanpa adanya melakukan kesalahan dan memberikan informasi jasanya berdasar waktu yang disepakati. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu terkait pada kesediaan dan tingkat kemampuan karyawan dalam membantu konsumen dan kemampuan merespon permintaan konsumen atau pelanggan, serta memberikan informasi kapan jasa tersebut akan diberikan dan memberikan jasa dengan cepat. *Assurance* (Jaminan) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan para pelanggan atau konsumen pada perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggann atau konsumen tersebut. Jaminan berarti bahwa karyawan bersikap selalu sopan dan adanya penguasaan atas pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam menangani semua pertanyaan ataupun masalah pelanggan atau konsumen. *Empathy* (Empati) yaitu bahwa

perusahaan memahami adanya masalah para pelanggan sehingga perlu bertindak untuk kepentingan pelanggan tersebut, serta memberikan perhatian kepada personal, pelanggan juga memiliki waktu operasi 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). Berwujud, (2). Keandalan, (3). Daya tanggap, (4). Jaminan atau kepastian, (5). Empati.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono, (2014) menyampaikan tingkat perasaan seseorang pasca membandingkan hasil kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. 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 dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Jasfar, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut (Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar, 2012). Dari teori kepuasan dan ketidakpuasan mengenai model diskonfirmasi ekspektasi menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek yang seharusnya berfungsi dengan evaluasi mengenai 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,

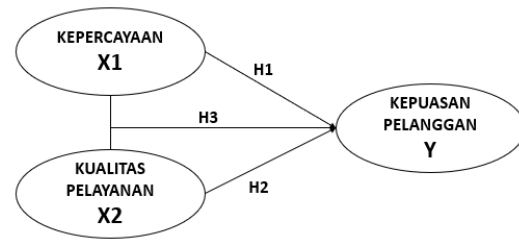
hasil kinerja pemberi jasa dinyatakan sangat baik.

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, (4). Profesionalisme pelayanan, (5). Kepuasan keseluruhan atas pelayanan, (6). Kepuasan keseluruhan atas produk.

METHODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

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 pelayanan, (2). Ketanggapan pelayanan, (3). Ketepatan waktu pelayanan, (4). Profesionalisme pelayanan, (5). Kepuasan keseluruhan atas pelayanan, (6). Kepuasan keseluruhan atas produk.



Gambar 1
Model konseptual penelitian ini

Kerangka berfikir penelitian ini, akan menganalisis :

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

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 variabel-variabel yang dapat diuraikan dan dijelaskan.

1. Hipotesis 1 (H1):

H01 : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hipotesis 2 (H2):

H02 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

3. Hipotesis 3 (H3):

H03 : Kepercayaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha3 : Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengambil lokasi di Bimbingan Belajar SCI Surya Cendikia Indonesia di Jalan L Kebon Baru, Asem baris Tebet Jakarta, dengan waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai dengan Juni 2022, Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal secara simultan antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat korelasional, mencari hubungan antar variabel yang diteliti, sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk membuat kesimpulan hasil penelitian.

Penelitian ini adalah penelitian non eksperimen, metode utama penelitian adalah metode *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dimensi waktu yang digunakan adalah *cross section*, dimana penelitian dilakukan pada suatu waktu tertentu dengan banyak responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan atau siswa dengan Populasi sebanyak 50 Siswa, sedangkan sampel sebesar 44 Siswa. Alat pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, interview atau wawancara dan telaah dokumen. Analisis data dengan analisis statistik deskriptif dan analisis hipotesis kausal.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Dari ketiga ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, dimana nilai korelasi lebih besar dari 0,227 maka dinyatakan *valid* dan *unidimensional*. Berdasarkan tabel memperlihatkan butir - butir pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas 0,227 hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada tiga variabel penelitian adalah valid. Untuk uji *reliabilitas* (*reliabel* = nilai *cronbach's alpha* (α) \geq 0,60). Terlihat bahwa semua nilai *cronbach's alpha* (α) masing-masing variabel adalah 0,874 baik variabel kepercayaan, kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan, semuanya adalah lebih besar dari 0,60 sehingga bisa dikatakan bahwa semua butir pernyataan pada tiga variabel yang diteliti adalah *reliabel*. Dengan demikian, instrumen penelitian yang mengukur ke tiga variabel dinyatakan *valid* dan *reliabel*, dan data hasil pengukuran menggunakan kuesioner layak untuk digunakan.

Hasil Analisis Deskriptif.

Pada deskriptif variabel kepercayaan, berdasarkan indikator kebaikan (*benevolence*), integritas (*integrity*) dan kompetensi (*competence*) dengan rata-rata jawaban responden menjawab setuju. Adapun skor rata-rata (*mean*) yaitu 3,65 yang berada dalam kategori mendekati setuju (4), artinya bahwa Siswa Bimbingan Belajar SCI Jakarta setuju bahwa Bimbingan Belajar SCI Jakarta memenuhi indikator-indikator tersebut.

Pada deskriptif variabel kualitas pelayanan bahwa indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, kepastian pelayanan dan empati dengan rata-rata jawaban responden menjawab setuju. Adapun skor rata-rata (*mean*) yaitu 3,60 yang berada dalam kategori mendekati setuju (4), artinya bahwa Siswa

Bimbingan Belajar SCI Jakarta setuju bahwa Bimbingan Belajar SCI Jakarta 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 dengan rata-rata jawaban responden menjawab setuju. Skor rata-rata (*mean*) adalah rerata 3,55 yang berada dalam kategori mendekati setuju (4), artinya bahwa siswa Bimbingan Belajar SCI Jakarta setuju bahwa Bimbingan Belajar SCI Jakarta memenuhi indikator-indikator tersebut.

Hasil Analisis Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 (H_a) diterima. Kemudian, Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 (H_a) ditolak. Maka berdasar hasil penelitian diketahui hasil statistik dari tabel koefisien uji parsial untuk hipotesis 1 yaitu kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan pada tabel koefisien uji parsial kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel. 1
Koefisien Uji Parsial Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,473	3,484		7,452	,000
	kepercayaan	,473	,034	,628	11,313	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Dimana, H_0 ditolak dan H_1 (H_a) diterima. H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau H_1 (H_a) : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Maka berdasar hasil penelitian diketahui hasil statistik dari tabel koefisien uji parsial kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan pada tabel.1 koefisien uji parsial kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel diketahui bahwa Nilai $t_{hitung} = 11,313$ lebih besar dari t_{Tabel} 1,65 ($\alpha = 0,05$) dan diketahui hasil signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05, oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 juga menggunakan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 (H_a) diterima. H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau H_1 (H_a) : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasar hasil penelitian diketahui hasil statistik dari tabel koefisien uji parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan pada tabel.2 koefisien uji parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel. 2
Koefisien Uji Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,520	2,700		09,582	,000
	Kualitas pelayanan	,435	,028	,630	11,557	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Dari tabel diketahui bahwa Nilai $t_{hitung} = 11,557$ lebih besar dari t_{Tabel} 1,65 ($\alpha = 0,05$) dan diketahui hasil signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05, oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 (H_a) diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk hipotesis 3 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 3 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, sebagaimana dijelaskan pada tabel Anova berikut:

Tabel. 3
Anova Kepercayaan dan Kualitas
Pelayanan secara simultan terhadap
Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4938,478	2	1413,683	111,434	,000b
	Residual	2195,900	146	19,319		
	Total	7144,599	148			
a. Dependent Variable: kepuasan						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas						

Nilai F hitung = 111,434 lebih besar dari F Tabel 3,94 ($\alpha = 5\%$) dan signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05, oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ (H_a) diterima, artinya kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Intrepretasi Penelitian

Hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan teori Gerson (2017) dimana terdapat lima (5) faktor yang mesti diperhatikan oleh institusi dalam menentukan tingkat kepercayaan terutama untuk usaha jasa, pelanggan atau siswa akan merasa puas jika mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Kevin et al (2018) yang secara empiris menguji keterkaitan antara kepercayaan terhadap

kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif.

Hasil penelitian ini juga mendukung dan sejalan dengan teori Parasuraman dalam Tjiptono (2011) bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan. kualitas pelayanan yang meliputi daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. 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 juga dengan penelitian Sasongko (2016) dimana secara empiris membuktikan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif. Begitu juga penelitian Siswadi (2016) juga mendukung terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, bahwa semakin baik nilai kepuasan yang dirasakan siswa atau pelanggan maka dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan Bimbel SCI Jakarta sudah baik dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Parasuraman dalam Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang kualitas, tentang puas atau tidak puas, dan teori oleh Siagian dan Cahyono (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah merupakan sebuah 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.

PENUTUP

Kesimpulan.

Berdasarkan analisis hasil data penelitian deskriptif dan analisis statistik 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 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil-hasil temuan sehingga disampaikan beberapa saran penting yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Berdasar kesimpulan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, untuk itu disarankan agar indikator-indikator kepercayaan pelanggan diimplementasikan di Bimbel SCI Jakarta.
- 2) Berdasar kesimpulan temuan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, maka disarankan seluruh indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini agar diimplementasi di Bimbel SCI Jakarta.
- 3) Berdasar kesimpulan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka disarankan agar memastikan kedua variabel ini dapat dilaksanakan sekaligus di Bimbel SCI Jakarta beserta seluruh indikator yang mengikutinya.
- 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Tjiptjono, (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 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 supermarkets". *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 Personalialia dan Sumber Daya Manusia*". Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Hadiyati, Ernani. (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 Amstrong 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 (<http://core.ac.uk/download/pdf/11>

- 721664.pdf, diakses 14 Februari 2015).
- 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 Satisfaction on 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).
- Sahangamu, 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