

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat

Kasinem

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat, Kasinem.stie@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jumlah sampel yg digunakan dalam penelitian adalah 46 orang pelanggan Hotel Serelo Lahat. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan analisa kuantitatif. Hasil pengujian statistik dapat diambil kesimpulan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji anova variabel independent yang meliputi Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil uji parsial bahwa diketahui nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar -0,588 berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Dari hasil keseluruhan menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, daat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : *Kepercaayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust and quality on customer satisfaction at Hotel Bukit Serelo Lahat. The number of samples used in the study were 46 customers at Hotel Serelo Lahat. The analysis methods used in this study are qualitative and quantitative analysis. The results of statistical testing can be taken. Conclusion Trust and Service Quality have a positive and negative influence on Customer Satisfaction. The independent variable ANOVA test results which include Trust (X1) and Service Quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. From the partial test results, it is known that the regression coefficient value of the Service Quality variable (X2) is -0.588 has a negative effect on Customer Satisfaction (Y). It can also be seen that Trust and Service Quality simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: *Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Salah satu syarat agar Hotel menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Peranan hotel sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi masyarakat. Peneliti menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan

pada Hotel Bukit Serelo dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan



konsumen dengan prestasi yang diterima dari barang atau jasa.

Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu jasa. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang mempengaruhi kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, begitu juga sebaliknya. Bisnis jasa perhotelan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan, sehingga masalah rasa percaya dan kualitas pelayanan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Pelayanan yang berkualitas dapat menarik minat konsumen untuk menginap. Hal terpenting bagi pihak manajemen Hotel Bukit Serelo adalah mengetahui dan memahami kriteria penentu jasa yang mempengaruhi Keputusan tamu hotel untuk dapat membantu mereka dalam mempertahankan, memelihara, dan

meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada.

Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Bukit Serelo melakukan analisa terhadap faktor penentu Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila Pelanggan kurang percaya dan kualitas kurang memadai tentu hotel akan kehilangan pelanggan, untuk mengetahui seberapa tingkat kepercayaan konsumen dan seberapa puas konsumen mengenai kualitas pelayanan hotel.

B. KAJIAN TEORI

➤ Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012:138)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2010:150) menyatakan bahwa :”Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya”.

Beberapa pengukuran kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- Positif disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- Simple Confirmation ,dimana kinerja sama dengan harapan.
- Negara disconfirmation ,dimana kinerja lebih baik buruk dari harapan.

➤ Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tri Ratnasari (2011:17-8) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- a. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga
Produk yang berkualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.
- c. Kualitas Pelayanan
Pada industri, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.
- d. Emosional (Kepercayaan)
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari produk, akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- e. Biaya
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Cenderung puas pada produk/jasa.

➤ Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari ?

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang

diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan
- b. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait, meliputi ?
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Kesediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

➤ **Kepercayaan**

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan pelanggan menurut beberapa ahli:

Luthfi (2011:59) "kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya". Dari definisi di atas. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute linkages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan.

➤ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Adapun Luthfi (2011 :59)faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman (*Experienced*)
Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berikut.

3. Kecerdasan
Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

➤ **Indikator Kepercayaan**

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. Kebaikan (*Benevolence*)
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. disitula karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

➤ **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mempunyai banyak pengertian, berikut definisi-definisi kualitas pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) "kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penentu kepuasan masyarakat, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pada angkutan umum (transmudi) tentunya masyarakat merasakan puas serta menumbuhkan rasa percaya atas pelayanan melalui kinerja tersebut. (Oktariansyah, dkk 2017:51)

Berbagai definisi telah diuraikan diatas maka kualitas pelayanan menurut penulis yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

➤ **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam suatu kualitas jasa terdapat dimensi-dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas suatu jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam buku Tjiptono & Chandra (2011:115) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain :

1. *Tangibles*/ Nyata (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. .
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative pilihan layanan jasa perhotelan, dari harga, dan kualitas. Pelanggan akan mencari nilai yang di anggap tinggi dan baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan para pelanggan.

➤ **Faktor Penentu Kualitas Pelayanan**

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

- Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang.

Yang akan dibentuk hanya dengan pihak – pihak yang saling percaya.

C. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:69). Dalam penelitian ini tiga variabel yang dimaksud adalah variabel X1 (Kepercayaan) variabel X2 (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada Hotel Bukit Serelo Lahat.

Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak dan sulit diketahui dan tidak diketahui jumlah sampelnya, sehingga peneliti memilih metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono : 2011).

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

1 = Konstanta

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) misalnya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{290}{1 + 290 (0,1)^2} = 48.97 \rightarrow 49 \text{ sampel}$$

Berdasarkan Perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ (derajat

kepercayaan 95%) maka diperoleh ukurab sampel (n) minimal sebesar 76 , maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 49 sampe konsumen yang menggunakan jasa Hotel Bukit Serelo Lahat.

Adapun tahap – tahap dari pengambilan data primer adalah sebagai berikut :

- a. Study Pustaka (Library Research)
Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literature yang relevan dengan permasalahan yang teliti untk mendapatkan landasan teori, menurut Arikunto (2013:37)
- b. Study Lapangan (Dielid research)
Yaitu suatu metode pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek pnelitian, menurut Arikunto (2013:38), dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut : Observasi, Wawancara, kuisisioner.

Metode analisis data

1. Uji Instrumen
Uji Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas data dan uji vareabel.
2. Uji Statistik Infrensial
Menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, koefesien determinasi, uji t dan uji f.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji instrument data menunjukkan :

1. Pengujian Validitas

Ketiga variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan Nilai r tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,282. Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,282$.

2. Pengujian Reliabilitas

Menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel kepercayaan (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kepercayaan, kualitas pelayanan adalah *reliabel* atau terpercaya.

Analisis Statistik

- a. Analisis Regresi linier berganda
hasil Persamaan Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45.795	11.853		3.864	.000
x1	.143	.191	.141	.005	.000
x2	-.069	.158	-.066	.439	.000

Persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 45.795 + 0,143 X1 - 0,69 X2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefesien regresi sebesar

0,143 tanda + (positif) pada variabel kepercayaan menunjukan hubungan yang searah , artinya bila kepercayaan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0,091 tanda – (negatif) pada variabel kualitas pelayanan menunjukan hubungan yang tidak searah, artinya apabila

usaha kualitas pelayanan tidak ditingkatkan maka berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bukit Serelo.

3. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen.
 - a. Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan

Tabel Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 ^a	.424	-.414	1.708

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayananX2, kepercayaanX1

Dari tabel diatas maka diketahui R² adalah 0,424. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,424. Hal ini berarti Kepercayaan mempengaruhi Kualitas Pelayanan sebesar 42,40% dan sisanya 57.60% dipengaruhi faktor lain.

- b. Uji Simultan (Uji F)

Pada Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan variabel Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan Kriteria Uji sebagai berikut:

Ho diterima apabila : F hitung ≤ F tabel pada α = 5%

Ho diterima apabila : F hitung ≥ F tabel α = 5%

Tabel Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.280	2	1.640	.562	.000 ^a
	Residual	134.271	46	2.919		
	Total	137.551	48			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayananX2, kepercayaanX1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.280	2	1.640	.562	.000 ^a
	Residual	134.271	46	2.919		
	Total	137.551	48			

b. Dependent Variable: *epuasan_konsumenY*

Hasil pengujian Anova dengan menggunakan Uji F tabel di atas dapat dilihat F hitung sebesar 0,562 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai Ftabel 2,03 di dapat nilai F hitung sebesar 0,562 jdi F hitung lebih kecil dari Ftabel ($0,562 < 2,03$) dengan nilai Sig

0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan 0,05 .

Kesimpulannya bahwa variabel independent yang meliputi Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Uji Signifikasansi Parsial

Tabel Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t X1 dengan Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.530	8.620		4.702	.000
	kepercayaanX1	.143	.149	.141	.960	.342

a. Dependent Variable *kepuasan_konsumen Y*

Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung sebesar - 0,960 <>Ttabel 2,011 dan nilai signifian (Sig) 0,000 > 0,05, variabel Kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,960 berpengaruh positif

terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), berpengaruh positif bahwa semakin meningkatkan Kepercayaan (X1) maka akan meningkat pula Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t X2 dengan Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.530	8.620		4.702	.000
kualitas_pelayananX2	-.091	.155	-.087	-.588	0.05

a. Dependent Variable: epuasan_konsumenY

Dari tabel diatas diketahui nilai T hitung sebesar $-0,588 < T_{tabel} 2,011$ dan nilai signifian (Sig) $0,000 > 0,05$.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar $-0,588$ berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), berpengaruh negatif bahwa meningkatkan Kualitas Pelayanan (X2) tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

E. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

$$1. Y = 45.795 + 0,143 X1 - 0,69 X2$$

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien regresi sebesar $0,143$ tanda $+$ (positif) pada variabel kepercayaan searah Konsumen Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar $-0,091$ tanda $-$ (negatif) pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang tidak searah.

2. Diketahui R^2 adalah $0,424$. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,424$. Hal ini berarti Kepercayaan mempengaruhi Kualitas Pelayanan sebesar $42,40\%$ dan sisanya $57,60\%$ dipengaruhi faktor lain.

3. Hasil pengujian Anova dengan menggunakan Uji F tabel diatas dapat dilihat F hitung sebesar $0,562$ dengan tingkat signifikasi $0,000$ dan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai Ftabel $2,03$ di dapat nilai Fhitung sebesar $0,562$ Fhitung lebih kecil dari Ftabel ($0,562 < 2,03$) dengan nilai Sig $0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikasi yang digunakan $0,05$.bahwa variabel independent yang meliputi Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) menunjukkan H_0 diterima jika $T \text{ sig} \geq 0,05$, H_0 ditolak jika $t \text{ sig} \leq 0,05$ Hasil dan pengambilan keputusan dalam Uji t Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan diperoleh nilai T hitung sebesar $-0,588 < T_{tabel} 2,011$ dan nilai signifian (Sig) $0,000 > 0,05$.

5. Dari hasil keseluruhan menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, daat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan

secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineke cipta
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. IndeksKelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Phillip. 2012, *manajemen pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary amstrong 2010, *prinsip – prinsip pemasaran*, Universitas Diponegoro.
- Oktariansyah, Damayanti, R, Usman, B & Eko Putra, A. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmudi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.15 (1), 2017, Hal: 49-61.
- Sugiyono. 2011. *Statika untuk penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu 2011. *manajemen pemasaran*.PT BPE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Candra, 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.