

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis domestik dan internasional berkembang secara fluktuasi pasar dan disertai dengan persaingan antarperusahaan homogen ataupun heterogen. Tantangan bisnis pada masa seperti sekarang ialah mempertahankan kepuasan dari konsumen, sehingga tingkat penjualan akan meningkat atau paling tidak tetap pada batas minimal yang telah ditentukan suatu perusahaan.

Jika tingkat kepuasan konsumen tinggi, jelas mereka akan memberikan rekomendasi ke pihak lain, lalu perusahaan itu bisa menjadi pilihan prioritas saat hendak membeli kembali, serta bisa berakibat langsung ke citra ataupun ekuitas perusahaan, yang selanjutnya terjadi peningkatan penjualan. Meningkatkan penjualan akan selesai ketika profit meningkat, sehingga perusahaan bisa mendapat untung, maka pihak perusahaan mengalami perkembangan secara terus menerus (Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson, 2000).

Lain hal saat kepuasan pada diri pelanggan yang rendah, maka bisa merugikan pihak perusahaan. Sebab perusahaan bakal menemui kendala selama memperjualbelikan produk mereka. Saat produk mengalami kesulitan dalam penjualan, maka perusahaan pun turut mengalami kesulitan mendapat penghasilan akibat pelanggan yang tidak memperoleh kepuasan, sehingga mereka akan enggan membeli kembali, bahkan berpotensi pindah ke perusahaan kompetitor maupun para pelanggan akan menilai buruk ke perusahaan dan menyampaikan rasa tidak puas mereka ke lain orang. Kondisi seperti ini jelas memicu minat beli bagi konsumen ataupun calon konsumen mengalami penurunan drastis, yang berakibat pada upaya yang dilaksanakan perusahaan guna memaksimalkan penjualan mengalami stagnan atau malah menurun secara signifikan. Atas kondisi tersebut, perusahaan jelas tidak

memperoleh keuntungan, sedangkan mereka terus mengeluarkan anggaran dana untuk meningkatkan daya jual. Risiko buruknya adalah perusahaan mengalami kerugian.

Upaya terbaik guna menghasilkan rasa puas pada diri pelanggan, salah satunya bisa melalui pemenuhan kebutuhan, kehendak, maupun minat/selera pelanggan. Kebutuhan, kehenda, maupun selera ini bisa terpenuhi jika para pelanggan memperoleh produk yang bermutu, kesesuaian harga, layanan bermutu, efektivitas pada pemasaran, kehandalan pada sumber daya manusianya, serta perusahaan memiliki kredibilitas (Bisnis UKM, 2011). Jika perihal itu bisa terpenuhi perusahaan, jelas rasa puas pada diri pelanggan akan muncul dan perusahaan bisa memenangkan kompetisi.

Salah satu perusahaan layanan jasa yang terkenal sampai saat ini ialah J&T Express. J&T sebagai perusahaan penyedia layanan ekspres berdasar peningkatan sistem informasi dan teknologi. Penyediaan pelayanan mengantar secara cepat ke pembeli maupun dalam mengambil barang, serta menunjang pengembangan bisnis *e-commerce*. Perusahaan jasa ini sama halnya dengan perusahaan lainnya, meliputi Kantor Pos, Tiki, JNE, dan sebagainya. Ada bermacam fitur yang tersedia di Tiki maupun JNE pun ada di J&T, misalnya fitur pengecekan harga pengiriman maupun cek resi agar bisa tahu lokasi dari paket yang terkirimkan. Biaya pengiriman pun tidak berbeda jauh dengan kompetitor lain. Bisa jadi kehadiran J&T Express ini tergolong perusahaan baru, sehingga di tiap wilayah/pelosok belum tersedia, berbeda dengan para pesaingnya.

Untuk mempertahankan relasi dengan konsumen selama kurun waktu lama, pihak *ekspedisi* harus memegang teguh konsep kepuasan konsumen. Bila berkeinginan untuk tetap bertahan di zaman serba daring seperti sekarang, maka perusahaan ekspedisi perlu mempunyai konsumen yang berkomitmen karena memercayai jasa ekspedisi.

Namun, lain hal dengan J&T Ekspres di Kecamatan Tembalang Semarang yang memperlihatkan kepuasan pelanggan yang rendah ditunjukkan dengan banyaknya keluhan

yang dilontarkan pengguna layanan. Keluhan-keluhan tersebut diperlihatkan juga dari rating yang diberikan pelanggan rata-rata rendah.

Gambar 1.1 Rating J&T Express Tembalang



Sumber : Ulasan Google, 2020

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 147 orang mayoritas memberikan rating pada angka satu yang memiliki arti ulasan yang diberikan sangat buruk terhadap J&T Express Tembalang. Dari keseluruhan kinerja layanan jasa yang dilakukan J&T Express Tembalang berada di posisi 2,8 yang memiliki arti masih mendapat penilaian buruk dari pengguna layanan J&T.

Tabel 1.1 Ulasan Negatif

Variabel	Ulasan Negatif
Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merk, dan Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan Customer Service kurang ramah
	Pengiriman barang yang tidak tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan
	Barang paket yang diterima rusak
	Petugas kurang solutif ketika ada kendala
	Petugas kurang responsif terhadap kebutuhan konsumen saat datang ke gerai
	Pelayanan tidak memuaskan
	Pelayanan yang diberikan tidak sesuai yang dijanjikan pada iklan atau informasi lain

Sumber : Ulasan Google, 2021

Tabel 1.1 diatas menjelaskan lebih lanjut atas rating yang rendah pada pelayanan J&T Ekspres Tembalang berupa ulasan-ulasan negatif. Ulasan-ulasan negatif diatas merupakan hasil dari rerata ulasan yang diberikan pengguna. Ulasan-ulasan negatif tersebut memperlihatkan bila kualitas pelayanan yang masih buruk, kepercayaan merek yang rendah, dan kepuasan konsumen yang rendah.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Layanan J&T

Tahun	Tingkat Penjualan	Perubahan
2017	436.860	-
2018	419.132	- 17.728
2019	384.936	- 34.196
2020	406.200	21.264
2021 (April)	123.865	- 282.335

Uraian tersebut memperlihatkan bila terjadi penurunan jumlah pengguna layanan J&T di Kecamatan Tembalang pada tahun 2017 sampai 2019. Penurunan yang terjadi pada J&T Ekspres Tembalang di tahun 2018 sebesar - 17.728, dan tahun 2019 sebesar - 34.196. Pada tahun 2020 menunjukkan peningkatan sebesar 21.264 yang disebabkan oleh peningkatan jumlah kebutuhan pengiriman ekspedisi, dan didukung oleh kondisi Covid-19 yang merubah gaya hidup konsumen sehingga meningkatkan pembelian secara online. Sedangkan pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar -282.335 karena update data baru sampai bulan April, akan tetapi setiap bulannya terjadi penurunan jumlah pengguna dibanding tahun sebelumnya, rata-rata sebanyak 6.435 pengguna layanan.

Sejalan dengan pokok permasalahan yang dialami oleh J&T Express Tembalang Semarang yang disertai dengan teori dan kajian terdahulu, peneliti berniat melaksanakan kajian berjudul *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Tembalang Semarang.*

1.2 Rumusan Masalah

Masalah sebagai keadaan dimana adanya disequilibrium pada kenyataan dengan harapan. Sebenarnya, kajian dilaksanakan agar memperoleh data yang bisa menjadi upaya pemecahan permasalahan pada perusahaan J&T. Pada penelitian ini, terdapat kesenjangan antara harapan untuk mencapai kepuasan konsumen. Perihal ini dapat diindikasikan penyebabnya ialah adanya persaingan yang semakin ketat setiap tahunnya. Maka dari itu, perlu adanya evaluasi dan memperhatikan kebutuhan pelanggannya agar pelanggan semakin puas dalam melakukan pembelian layanan jasa yang mampu meningkatkan penjualan jasa J&T. Sebab itulah, tiap kajian yang hendak dilaksanakan acap berlandaskan dari permasalahan (Emory:1985). Menurut Tuckman (1988), rumusan permasalahan yang baik memperjelas keterkaitan dua variabel ataupun lebih, dinyatakan ke wujud kalimat alternatif atau tanya yang tersirat memuat pertanyaan. Berdasar permasalahan itu, rumusan masalah pada kajian ini ialah:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen mengenai kepercayaan merek pada layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terkait kualitas pelayanan (*service quality*) J&T Express di Kecamatan Tembalang?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang?
4. Apakah kepercayaan merek memengaruhi kepuasan konsumen J&T Express di Kecamatan Tembalang?
5. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang?
6. Apakah kepercayaan merek dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Selama meneliti, tujuan pelaksanaan kajian perlu dipahami supaya peneliti tidak keluar jalur, sehingga memperoleh hasil yang sudah terencanakan. Kajian ini bertujuan, seperti mencari tahu persepsi pelanggan perihal mutu pelayanan, kepercayaan, maupun kepuasan pelanggan terhadap layanan J&T Kecamatan Tembalang, Semarang.

1. Berupaya mencari tahu persepsi konsumen perihal *kepercayaan merek* pada layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang.
2. Berupaya mencari tahu tanggapan dari pembeli perihal mutu pelayanan (*service quality*) terhadap layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang.
3. Berupaya mencari tahu tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang.
4. Berupaya mencari tahu apakah *kepercayaan merek* memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen terhadap layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang.
5. Berupaya mencari tahu apakah kualitas layanan memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen terhadap layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang.
6. Berupaya mencari tahu apakah *kepercayaan merek* dan kualitas layanan memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen terhadap layanan J&T Express di Kecamatan Tembalang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasar latar belakang, diharapkan hasil penelitian memberikan kegunaan kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Melalui pelaksanaan kajian ini, peneliti memiliki harapan agar bisa memberikan wawasan, pemahaman, maupun pengetahuan agar lebih kritis dalam mencermati ataupun saat pemecahan permasalahan terkait minimnya kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh buruknya mutu pelayanan dan kepercayaan merek di sektor bisnis logistik.

2. Bagi perusahaan J&T Express

Hasil kajian ini bisa menjadi rujukan dalam penentuan kebijakan maupun penyusunan strategi dalam memasarkan sebagai usaha mempertahankan ataupun memaksimalkan kepuasan pelanggan di sektor layanan jasa.

3. Bagi peneliti lain

Hasil kajian ini bisa menjadi rujukan guna mengambil wewenang maupun penyusunan strategi promosi terkait usaha mempertahankan ataupun peningkatan kepuasan pelanggan di sektor layanan jasa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai satu dari sekian banyak aktivitas penting yang dilaksanakan pengusaha guna mempertahankan keberlangsungan kehidupan organisasi/perusahaan, termasuk berupaya mengembangkan maupun memperoleh keuntungan. Pemasaran berperan sebagai ujung tombak sebuah perusahaan. Persaingan yang kian ketat, perusahaan harus bisa bertahan dan mengalami perkembangan. Atas dasar itulah, pemasar perlu memiliki pemahaman terkait bidang yang mereka kuasai serta mampu merancang strategi supaya bisa memperoleh tujuan organisasi.

Kotler (2008) menyebut bila pemasaran sebagai tahapan sosial dan manajerial saat individu atau sekelompok individu mendapat segala sesuatu yang mereka perlukan maupun mereka kehendaki dari tukar menukar maupun hasil penciptaan produk dan nilai. Basu Swastha (2005:58) menambahkan bila pemasaran ialah sistematika secara menyeluruh pada aktivitas usaha guna merancang, menetapkan harga, memasarkan, maupun menyalurkan produk ke pasar target supaya bisa memperoleh perencanaan yang ditentukan organisasi. Berbeda dengan menjual sebagai ilmu maupun seni untuk memberi pengaruh bagi seseorang yang dilaksanakan penjual agar mampu mengajak orang lain berkenan membeli produk yang mereka tawarkan. Dua definisi tersebut memuat simpulan, yakni:

1. Pemasaran sebagai aktivitas manusia dengan maksud memperoleh kepuasan atas kebutuhan maupun keinginan yang sudah didapat dari pertukaran (jual-beli).
2. Pemasaran sebagai aktivitas perusahaan selama merencanakan, menetapkan

harga, memasarkan, maupun menyalurkan produk (barang/jasa).

3. Pemasaran berfokus ke ketersediaan pelanggan yang potensial.
4. Pemasaran bukan sekadar memiliki tujuan guna memberi rasa puas bagi kepentingan konsumen, melainkan turut mencermati segala kepentingan pihak yang ikut serta di dalamnya, misalnya kesejahteraan sosial bagi para pekerja, kepentingan bagi masyarakat sekitar, bagi pemilik saham, dan sebagainya.
5. Rancangan pemasaran tersebut diawali melalui gagasan terkait produk terbaru, serta tidak berhenti hingga para pembeli merasa puas.

Unit pemasaran terbagi atas dua, meliputi:

1. Pemasaran produk sebagai semua tahapan yang berasal dari menganalisis pasar, mengirimkan produk ke konsumen, lalu memperoleh umpan balik. Tahapannya memiliki tujuan guna mencari tahu pasar yang tepat untuk produk maupun dalam penempatan, sehingga memperoleh respons yang baik dari konsumen.
2. Pemasaran jasa sebagai penawaran aktivitas atau kebermanfaatan dari satu pihak ke lain pihak, serta sebagai barang tanpa wujud maupun tanpa mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu.

1.5.2 Pemasaran Jasa

Sekarang ini, industri jasa berperan sebagai bidang perekonomian yang mencakup cukup besar, bahkan mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan itu disebabkan kehadiran jasa baru sebagai dampak dinamika zaman. Diperhatikan melalui konteks globalisasi, tumbuh kembang bisnis jasa antar-negara mengalami perkembangan pesat seiring dengan peningkatan keseriusan dalam pemasaran lintas negara, termasuk adanya aliansi bermacam penyedia jasa di seluruh negara.

Hingga pada akhirnya perkembangan itu menguatkan persaingan di dalam industri. Situasi seperti ini jelas memicu para pelaku bisnis berhadapan langsung dengan masalah persaingan usaha usaha yang kian tinggi. Mereka memiliki tuntutan guna mengenali bermacam bentuk persaingan, menentukan bermacam standar kinerja, dan mengidentifikasi secara baik siapa kompetitornya (Ratih Hurriyati, 2010).

Pergerakan yang dialami sektor jasa ini tampak dari berkembangnya bermacam industri, meliputi pelayanan anarsurat, paket barang, pelayanan *e-commerce*, pengiriman/pengiriman uang, serta perlu sadar untuk meningkatkan fokus ke para konsumen.

Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) menuturkan bila pemasaran jasa sebagai tahapan untuk merespons, merangsang, memahami, maupun memenuhi segala kebutuhan target pasar yang terpilih secara khusus melalui penyaluran sumber ke sebuah organisasi demi mencukupi/menyediakan kebutuhan itu. Atas dasar itulah, tata kelola pemasaran jasa sebagai wujud dari upaya menyelaraskan sumber sebuah organisasi kepada kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan simpati ke relasi

timbang balik antara produk maupun jasa perusahaan, kehendak serta kebutuhan konsumen, maupun aktivitas para kompetitor.

Christopher Lovelock & Lauren K Wright (2007) menyebut bila pemasar jasa sebagai entitas penting dari sistem jasa secara menyeluruh, yakni saat perusahaan itu mempunyai kontak dengan konsumennya, seperti mengiklankan sampai menagih, perihal tersebut meliputi kontak yang dilaksanakan ketika menyerahkan jasa. Pemasaran jasa ialah penawaran tiap aktivitas atau kebermanfaatannya dari satu pihak ke lain pihak, yang berkriteria barang tanpa wujud, dan berimbas ke kepemilikan akan sesuatu (Rismiati, 2005).

1.5.3 Perilaku Konsumen

Tujuan perusahaan dalam berbisnis, salah satunya ialah menghasilkan maupun mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen, sesuai penuturan Kotler dan Keller (2008), yakni kajian terkait cara seseorang, sekelompok, maupun organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, serta cara sebuah produk atau pengalaman mampu memberi kepuasan bagi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebut bila perilaku konsumen merepresentasikan metode seseorang dalam menentukan keputusan dalam mempergunakan sumber daya yang tersediakan untuk membeli segala produk terkait konsumen atau kebutuhan/keinginan.

Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013) memaparkan bila perilaku konsumen sebagai segala aktivitas, respons, tindakan, maupun proses psikologi yang mengarahkan tindakan itu ketika sebelum dan sesudah melakukan pembelian, saat mempergunakan, menghabiskan produk, serta sesudah melaksanakan segala kegiatan itu untuk mengevaluasinya.

Mangkunegara (2000) turut menyebut bila perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilaksanakan seseorang, sekelompok, maupun organisasi terkait tahap dalam menentukan keputusan guna memperoleh, memanfaatkan produk atau jasa ekonomis yang bisa terpengaruh oleh lingkungannya.

Tse dan Wilon dalam Fandy Tjiptono (2015: 25) menyebut bila rasa puas atau tidak puas pada diri konsumen sebagai respons mereka terhadap tidak sesuaiya evaluasi yang mereka persepsikan atau ekspektasikan sejak awal sebelum membeli (norma performa) dan performa aktual produk yang terpersepsikan sesudah memakai atau mengonsumsi produk terkait.

Penentuan rasa puas pada diri pelanggan kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, 2014: 368-369) terdapat enam konsep inti, meliputi:

1. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh (*overall customer satisfaction*)

Pada konsep ini, cara pengukuran rasa puas pada diri konsumen bisa dengan menanyakannya ke konsumen secara langsung terkait seberapa puasny mereka dengan produk di suatu perusahaan. Penilaian terdiri atas pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terkait produk perusahaan terkait maupun membandingkannya dengan tingkatan kepuasan peanggan dengan produk milik perusahaan kompetitor.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Kepuasan seorang pelanggan ditentukan ukurannya menggunakan empat tahapan: 1) Mengenali dimensi kunci kepuasan pelanggan; 2) Meminta konsumen guna menilai produk perusahaan; 3) Meminta konsumen memberi penilaian produk milik perusahaan kompetitor berdasar item yang serupa; dan 4) Meminta konsumen guna menetapkan dimensi yang penting selama menilai kepuasan mereka.

3. Mengonfirmasi harapan

Rasa puas bisa ditentukan ukurannya berdasar relevansi atau tidakrelevansian antara ekspektasi konsumen dengan daya kerja produk/jasa milik perusahaan.

4. Niat beli kembali

Pada konsep ini, cara yang bisa dilaksanakan ialah bertanya ke konsumen apakah mereka hendak membeli produk atau mempergunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kemauan guna memberikan rekomendasi

Kemauan konsumen guna memberi rekomendasi produk/jasa ke keluarga ataupun ke temannya sebagai faktor krusial untuk dikaji dalam kasus pembelian kembali berdurasi waktu lama.

6. Rasa tidak puas pada diri Konsumen

Terdiri atas komplain, pengembalian produk, garansi, penarikan kembali produk dari pasar, penyampaian negatif, maupun para pembeli yang berpindah ke kompetitor.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja usaha atau operasional suatu bisnis. Setiap perusahaan saling bersaing dalam mendapatkan pelanggan atau calon konsumen melalui kelebihan yang dimiliki perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka tingkat kepuasan semakin tinggi, begitupun sebaliknya jika harapan tidak relevan dengan realita, sehingga kepuasan pelanggan menurun.

Rasa puas pada diri pelanggan sebagai konsep yang terkait dengan jenis perilaku di tahapan sesudah membeli. Kepuasan atau ketidakpuasan sesudah

mengonsumsi/memperoleh produk ialah hasil pengevaluasian alternatif sesudah mengonsumsi (Sumarwan, 2004). Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) ialah model yang memperjelas tahap pembentukan rasa puas atau tidak puas pada diri pelanggan. Kepuasan konsumen sebagai akibat perbandingan ekspektasi pelanggan sebelum membeli/mengonsumsi dengan daya kerja yang sebenarnya didapat oleh pelanggan. Perbandingan itu bisa terbagi atas *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara mendetail perbandingan tersebut, sebagai berikut :

1. *Positive disconfirmation*, muncul bila daya kerja sebenarnya (*actual performance*) lebih besar dari ekspektasi (*performance expectation*) pembeli.
2. *Simple confirmation*, muncul jika daya kerja sebenarnya sesuai ekspektasi pembeli.
3. *Negative confirmation*, muncul bila daya kerja sebenarnya lebih kecil dibanding ekspektasi pembeli.

Penjelasan teori kepuasan konsumen dari Sumarwan memperlihatkan cara pengukuran tingkat konsumen melalui penerimaan dan penolakan atas pemakaian produk atau jasa tersebut. Penerimaan dan penolakan yang dimaksud ialah perbandingan kinerja sesungguhnya dengan harapan konsumen. Jika pemakaian suatu produk atau jasa relevan dengan ekspektasi konsumen, berarti mereka akan berpuas diri atau tingkat kepuasannya tinggi. Sebaliknya, jika pemakaian suatu produk atau jasa tidak relevan dengan ekspektasi pembeli, maka mereka tidak merasa puas ataupun tingkat kepuasannya rendah.

Brown (1992) menuturkan bila kepuasan pada diri pelanggan sebagai situasi ketika kehendak, kebutuhan, maupun ekspektasi pembeli atas sebuah produk dan jasa, sesuai dengan kondisi sebenarnya dari produk/jasa itu. Pembeli yang berpuas diri jelas bakal mengonsumsi produk/jasa itu secara kontinu, serta menyarankan ke pihak lain atas pemakaian produk/jasa itu sebagai ungkapan rasa senang. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen atas produk dan jasa dapat dilihat dari perilaku pembeli yang tidak ingin membeli atau pemakaian kembali, serta tidak merekomendasikan kepada pihak lain.

Wells dan Prenskey (1996) memaparkan bila kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai sikap pembeli atas suatu produk/jasa sebagai pengevaluasian dari pembeli sesudah mempergunakan produk/jasa itu. Para pembeli tentu akan berpuas diri saat pemberian layanan dari produk/jasa bisa menyenangkan hati mereka. Para pembeli tidak akan berpuas diri ketika layanan yang mereka dapat dari suatu produk/jasa menciptakan rasa kecewa.

Sudaryono (2016:91) menyebut bila kepuasan pada diri pelanggan sebagai penilaian mereka terhadap produk/jasa yang sudah memberi kenikmatan saat tingkat pemenuhan dapat diperoleh secara berlebih ataupun kurang. Kepuasan pelanggan bisa ditentukan ukurannya melalui bermacam metode, yaitu:

1. Menanyakan langsung ke pelanggan terkait pemakaian produk/jasa dengan tingkat kepuasan: sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, atau sangat puas.
2. Tingkat kehendak membeli kembali atau pemakaian ulang.
3. Tingkat kehendak menyarankan ke lain pihak.

Tingkat kepuasan pada diri pelanggan yang tinggi bisa diperhatikan melalui respons yang puas langsung dari diri pembeli atau pengguna produk/jasa, kehendak membeli kembali, ataupun keinginan menyarankan ke lain pihak. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah bisa diperhatikan melalui respons pembeli yang kecewa sesudah memakai produk/jasa itu, mereka tidak akan membeli kembali, serta enggan menyarankan ke lain pihak.

Lupiyoadi (2001:158) menuturkan bila kepuasan sebagai tingkat perasaan ketika seseorang memberi pernyataan hasil margin terkait daya kerja produk yang mereka terima dan yang mereka harapkan. Ada lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, meliputi:

1. Mutu produk, konsumen hendak berpuas diri jika hasil pengevaluasian mereka memperlihatkan jika produk yang digunakan benar-benar bermutu.
2. Mutu layanan, konsumen hendak berpuas diri jika mereka memperoleh layanan terbaik berdasar pada ekspetasinya.
3. Emosional, konsumen hendak berbangga diri dan memperoleh keyakinan jika orang lain mengagumi jika seseorang mengenakan produk bermerek, serta berkecenderungan untuk berpuas diri lebih tinggi. Kepuasan yang didapat tidak sekadar mutu produk, melainkan nilai sosial yang memicu para konsumen pyas dengan merek tertentu.
4. Harga, produk dengan mutu serupa namun memiliki harga relatif murah bisa memberi nilai lebih tinggi ke para pembelinya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu menggunakan biaya tambahan atau membuang waktu guna mendapat produk/jasa akan berpuas diri dengan produk/jasa itu.

Teori Lupiyoadi menyimpulkan bila konsumen akan berpuas diri apabila mutu produk dalam kondisi baik, mutu layanan yang baik atau sesuai harapan, konsumen berbangga diri sesudah mempergunakan produk atau jasa tersebut, harga terjangkau dan relevan dengan yang diperoleh, dan konsumen tidak merasa terbebani dengan biaya tambahan.

Konsumen yang tidak berpuas diri ketika mutu produk dalam kondisi buruk, mutu layanan yang buruk atau tidak prima, konsumen merasa tidak bangga terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa itu, serta konsumen merasa terbebani biaya tambahan yang tidak sepadan.

Di lain pihak, Kotler dan Keller (2003) menyebut bila kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang bisa berwujud rasa senang ataupun rasa tidak puas dari perbandingan produk dengan ekspektasi pelanggan atas produk itu. Jika penampilan produk yang diinginkan oleh konsumen tidak relevan dengan realitanya, maka bisa memicu para pelanggan tersebut tidak berpuas diri, serta jika produk relevan atau lebih dari ekspektasi pelanggan, jelas akan memicu rasa senang pelanggan tersebut.

Perihal yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen bisa diperhatikan melalui ukuran/dimensi kepuasan konsumen, sesuai penuturan Kotler (2011):

1. Tetap setia

Pembeli yang berpuas diri setelah mengonsumsi produk bisa berpotensi sebagai pelanggan yang loyal/setia, bahkan berpotensi membeli kembali dari produsen yang serupa.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Kehendak guna melakuakn pembelian terhadap produk/layanan lainnya sebab terdapat kehendak guna mengulangi pengalaman yang baik serta mengantisipasi pengalaman buruk.

3. Memberikan rekomendasi terkait produk

Kepuasan sebagai faktor yang memicu kemunculan komunikasi antarmulut (*word of mouth communication*) yang sifatnya positif. Perihal ini bisa berwujud saran ke calon pembeli lainnya dan menyampaikan segala sesuatu yang baik terkait produk maupun perusahaan yang memperjualbelikan produk.

4. Berkenan untuk mengeluarkan lebih banyak uang

Pembeli akan berkencenderungan mempergunakan harga sebagai tolok ukur kepuasan. Saat harga lebih tinggi, para pembeli akan berpikir apakah mutu yang ditawarkan menjadi lebih tinggi juga atau tidak.

5. Memberikan saran

Sekalipun kepuasan telah terpenuhi atau didapat, para pembeli acap berkeinginan lebih, sehingga mereka akan memberikan saran supaya segala kehendak mereka bisa terpenuhi.

Teori Kotler menjelaskan bila tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat diukur melalui membeli atau menggunakan produk atau layanan lain yang disediakan, bersedia membayar lebih terhadap produk dan pelayanan tersebut, setia terhadap suatu produk dan pelayana jasa, merekomendasikan kepada pihak lain, dan bersedia memberikan masukan terkait penggunaan produk dan jasa tersebut. Sebaliknya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang rendah bisa diukur melalui pembeli yang enggan menggunakan

produk/layanan yang lain, pembeli tidak ingin membayar lebih, konsumen tidak ingin menggunakan kembali produk atau layanan tersebut, konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain, dan tidak bersedia memberikan masukan karena konsumen akan memberikan keluhan.

Rasa puas yang tinggi pada konsumen memberikan manfaat pada perusahaan dari segi finansial, pemasaran, dan citra perusahaan. Segi finansial pastinya dapat meningkat ketika konsumen yang puas melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa secara berulang kali ataupun menciptakan komitmen pelanggan. Pembeli yang puas juga bisa menjadi tim pemasar yang sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Ulasan-ulasan positif dari konsumen yang puas dapat meningkatkan citra perusahaan pada konsumen lain dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa tersebut.

Rasa puas yang rendah berdampak buruk pada keberjalanan suatu perusahaan. Tingkat pembelian akan turun karena konsumen merasa kecewa atas pembelian produk atau jasa tersebut. Pembelian yang turun menyebabkan keuntungan yang berkurang atau sampai mengalami kerugian secara finansial. Konsumen yang kecewa pastinya tidak membeli kembali, serta tidak memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Melalui sudut pandang manajerial, peningkatan dan mempertahankan kepuasan konsumen sebagai perihal yang cukup kritis. Atas dasar itulah, manajer perlu memperhatikan program yang bisa memberi peningkatan ke rasa puas konsumen selaku investasi jangka panjang. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen turut terpengaruh oleh pengevaluasian pembeli terhadap ekuitas pertukaran, maupun atribusi mereka ke daya kerja/performa produk.

1.5.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek, sesuai penuturan Murthy (dalam Kertajaya, 2009) dari perspektif perusahaan, kepercayaan merek ialah merek yang sukses melahirkan *brand experience* yang memiliki kesan dari diri pelanggan yang bertahap dengan kurun waktu cukup lama, berdasar kredibilitas, kesantunan, maupun kepribadian *brand* itu. Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008) menyebut bila merujuk dari perspektif pembeli, kepercayaan merek ialah variabel psikologis yang merepresentasikan beragam anggapan dini yang mengikutsertakan kepribadian, kepercayaan, maupun *benevolence*, yang berada di merek tertentu.

Kumar (2008) menambahkan bila kepercayaan merek direpresentasikan sebagai kesediaan seseorang untuk memercayai kapabilitas merek guna memberikan kepuasan sesuai kebutuhan/ekspektasinya. Di kondisi seperti sekaran ketika seseorang tidak bisa objektif dalam melakukan pengevaluasian mutu produk di muka, kepercayaan merek berperan krusial guna meminimalkan ketidakpastian dalam membeli.

Delgado (2003) menyebut bila kepercayaan merek sebagai perasaan aman yang ada di diri pembeli karena terpengaruh dari interaksi dengan sebuah merek, yang berlandaskan sudut pandang jika merek itu bisa diandalkan dan mempertanggungjawabkan kepentingan maupun keselamatan pembeli/pelanggan. Sebab itulah, kredibilitas atas merek merepresentasikan dua perihal, meliputi:

1. *Brand reliability* reabilitas merek yang asalnya dari rasa yakin pembeli jika produk itu bisa memenuhi nilai yang produsen janjikan atau merek itu bisa memenuhi kebutuhan atau memberi kepuasan. Reabilitas merek

sebagai perihal yang substansial untuk penciptaan rasa percaya ke merek sebab kapabilitas merek akan memenuhi nilai yang dijanjikan bisa memicu para pembeli berkeyakinan untuk mendapat segala sesuatu yang mereka butuhkan.

2. *Brand intension* berlandaskan ke rasa yakin para pembeli bila merek itu bisa memprioritaskan kepentingan pembeli saat permasalahan selama mengonsumsi produk hadir secara tidak terencana.

Kotler & Amstong (2007: 112) menuturkan bila kepercayaan merek memengaruhi cukup besar bagi kelangsungan merek, sebab bila merek tidak bisa dipercayai kembali oleh pembeli, jelas produk bermerek itu mengalami kesulitan untuk berkembang di pasar. Berbeda bila merek itu memperoleh kepercayaan dari pembeli, maka produk bermerek tersebut bisa berkembang signifikan di pasar. Uraian tersebut menyimpulkan bila kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan para pembeli guna memercayai suatu merek dengan beragam risiko akibat terdapat ekspektasi jika merek itu bisa memberi hasil positif ke mereka, sehingga memunculkan loyalitas terhadap suatu merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bila kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan dari rerata pembeli guna kebergantungan ke kapabilitas merek selama menjalankan fungsi. Chaudhuri dan Holbrook turut menjabarkan bila secara mendetail, kepercayaan bisa meminimalkan ketidakpastian di lingkungan saat pembeli merasa tidak aman di dalamnya, sebab pembeli tahu jika mereka bisa mengandalkan merek yang terpercaya itu.

Chaudhuri & Holbrook (2001) mempergunakan empat parameter dalam menentukan ukuran variabel kepercayaan merek, meliputi:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Diperjelas sebagai perwujudan dari seorang pembeli yang memercayai sebuah produk/jasa melalui suatu merek.

2) Bisa diandalkan (*Rely*)

Berarti sebagai tingkatan rasa percaya kepada produk/jasa melalui kriteria dari merek tersebut.

3) Jujur (*Honest*)

Berarti sebagai tingkat rasa percaya kepada merek jika sebuah produk/jasa tergolong memiliki kejujuran.

4) Keamanan (*Safe*)

Dimengerti sebagai tingkatan keamanan yang pembeli percayai dari suatu produk/jasa/merek.

1.5.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan kehendak para pelanggan. Layanan tersampaikan ke pelanggan berbentuk sarana ataupun pelayanan dari petugas. Pemberian sistem pelayanan berdasar perencanaan yang strategis dan sesuai SOP (*standard operating procedure*) guna meraih tujuan perusahaan. Layanan terlibat dalam memberi kepuasan bagi pelanggan. Kian baiknya mutu layanan yang didapat pelanggan, maka mereka akan berpuas diri, begitu pula sebaliknya bila pelanggan mendapat layanan yang buruk, mereka akan merasa terkecewakan. Oleh sebab itulah, perusahaan berupaya untuk bersaing dalam pemberian layanan terbaik.

Zeithaml et. Al. (1990) dalam Hardiansyah (2011:40) menuturkan bila mutu layanan sebagai suatu prosedur yang diberikan secara empiris dan bisa dimanfaatkan organisasi pelayanan demi memaksimalkan mutu layanan. Prosedur ini meliputi upaya mengembangkan pemahaman perihal kebutuhan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Perihal ini ditentukan ukurannya dari sudut pandang mutu pelayanan bagi organisasi terkait. Analisis gap yang diciptakan selanjutnya bisa menjadi acuan untuk peningkatan mutu layanan.

Pengukuran kualitas layanan meliputi 10 dimensi (Zeithaml dalam Hardiyansyah, 2011:41), yaitu:

1. *Tangibles* (berbentuk/bukti fisik), meliputi sarana, alat, dan anggota.
2. *Reliability* (reliabilitas), meliputi kapabilitas unit layanan dalam menciptakan layanan sesuai janji.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), kehendak guna memberi bantuan bagi pelanggan dan memikul tanggung jawab terkait pemberian mutu layanan.
4. *Competence* (berkompeten), meliputi kepemilikan tuntutan, pengetahuan, maupun kemampuan yang baik pada diri aparatur selama memberi layanan.
5. *Courtesy* (ramah), berperilaku atau bersikap ramah, responsif terhadap keinginan pembeli, bersahabat, dan bersedia untuk berkontak/bersinggungan langsung.
6. *Security* (Merasa memperoleh keamanan), pemberian jasa pelayanan perlu terbebas dari bermacam risiko.
7. *Credibility* (terpercaya), berkejujuran di segala usaha guna menarik kepercayaan calon pembeli.

8. *Communication* (berkomunikasi), sebagai kehendak untuk memberi layanan dengan mendengar suara, memenuhi kehendak, ataupun aspirasi pembeli.
9. *Acces* (akses), memiliki akses yang mudah guna melakukan pendekatan maupun kontak.
10. *Understanding the customer* (paham dengan kebutuhan pelanggan), melaksanakan segala usaha guna mencari tahu kebutuhan pembeli.

Teori Zeithaml et. Al. dalam Hardiyansyah menjelaskan cara pengukuran kualitas pelayanan yang mencakup 10 dimensi. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika memiliki bukti fisik yang baik, kehandalan dalam menepati janji, daya tanggap terhadap konsumen, kompetensi yang dimiliki petugas dalam memberikan layanan, ramah terhadap konsumen, keamanan saat konsumen menggunakan jasa pelayanan, pemberian layanan bisa dipercaya, komunikasi yang baik antara petugas dengan konsumen, akses yang mudah saat melakukan komunikasi, dan memahami pelanggan secara baik.

Mutu layanan dapat dikatakan buruk ketika bukti fisik dalam kondisi buruk, tidak handal dalam menepati janji, tidak responsif, petugas tidak kompeten dalam memberikan layanan, petugas tidak ramah, pelayanan jasa dianggap tidak aman, pelayanan yang diberikan tidak dapat dipercaya, komunikasi yang buruk antara petugas dengan konsumen, akses komunikasi yang sulit antara petugas dengan konsumen, dan pemahaman pelanggan yang buruk dari petugas.

Selanjutnya, teori tersebut disederhanakan lagi oleh Zeithaml menjadi lima dimensi berdasarkan selisih antara persepsi dan harapan atau disebut dengan konsep gap. Zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011:41) menuturkan bila mutu layanan bisa ditentukan ukurannya melalui lima dimensi, seperti:

1. Dimensi *Tangible* (bentuk fisik/wujud), berindikator seperti:
 - a. Aparatur/petugas berpenampilan rapi dan sopan selama memberi pelayanan.
 - b. Tempat memiliki kenyamanan dalam pemberian layanan.
 - c. Petugas/aparatur berkedisiplinan tinggi selama memberi layanan.
 - d. Proses maupun akses pelayanan cukup mudah.
 - e. Pemanfaatan alat bantu selama pelaksanaan layanan.
2. Dimensi *reliability* (reliabilitas), berindikator seperti:
 - a. Petugas cermat selama memberi pelayanan.
 - b. Berstandar layanan yang jelas.
 - c. Kapabilitas petugas/aparatur selama mempergunakan alat bantu pada tahap pemberian layanan.
3. Dimensi *responsiveness* (responsif) berindikator, seperti:
 - a. Merespons tiap konsumen yang hendak memperoleh layanan.
 - b. Petugas/aparatur melayani konsumen secara efektif dan efisien.
 - c. Petugas/aparatur melayani secara cermat.
 - d. Segala saran maupun keluhan konsumen memperoleh respons dari petugas.

4. Dimensi *assurance* (penjaminan), berindikator seperti:
 - a. Petugas menjamin pelayanan terlaksana tepat waktu.
 - b. Petugas menjamin legalitas layanan.
 - c. Petugas menjamin kepastian biaya layanan.
5. Dimensi *Empathy* (berempati), berindikator seperti:
 - a. Memprioritaskan kepentingan konsumen.
 - b. Petugas ramah dalam memberikan pelayanan
 - c. Kesopanan petugas selama memberi layanan.
 - d. Petugas tanpa mendiskriminasikan konsumen saat memberi layanan
 - e. Petugas memberikan pelayanan dan menghargai tiap konsumen.

Kelima dimensi tersebut menjadi skala pengukuran baik dan buruknya kualitas pelayanan. Pelayanan fokus pada dua hal yaitu fasilitas dan petugas. Kualitas pelayanan yang baik memiliki bukti fisik yang baik berupa fasilitas dan penampilan petugas yang baik, kehandalan yang baik berupa kapabilitas petugas selama memberi layanan terbaik, daya tanggap yang baik berupa responsif seorang petugas ketika konsumen membutuhkan sesuatu, petugas memberikan jaminan berupa pelayanan yang diberikan sesuai janji, dan petugas memiliki tata krama yang baik dalam melayani konsumen.

Sebaliknya, kualitas dapat dikatakan buruk ketika fasilitas dan penampilan petugas yang buruk, petugas tidak handal dalam memberikan pelayanan, petugas kurang responsif terhadap permintaan konsumen, petugas tidak dapat memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan, dan sikap petugas yang buruk dalam memberikan pelayanan.

Di pihak lain pihak, Kotler (2002:83) mengartikan bila pemberian layanan sebagai aktivitas yang bisa ditawarkan suatu pihak ke lain pihak, yang sebenarnya tanpa memiliki wujud serta tanpa berakibat kepemilikan apa pun. Kotler (2012:284) menyebut bila terdapat lima dimensi ServQual (*service quality*) pada pengukuran mutu layanan, adalah:

1. Handal

Sebagai kapabilitas dalam memberi pelayanan sesuai janji dan terlaksana secara memuaskan, tepat, maupun sesegera mungkin. Dengan demikian, para petugas akan melayani konsumen sesuai harapan.

2. Responsif

Sebagai kesediaan pegawai guna memberi bantuan bagi konsumen serta melayaninya dengan tanggap, yaitu motivasi bagi pegawai untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen selama mempergunakan jasa.

3. Penjaminan

Meliputi kemampuan, sopan, pengetahuan, maupun terpercaya pada diri pegawai, serta terbebas dari segala risiko ataupun kerugian, lalu perihal pengetahuan pada diri pegawai selama menyelesaikan permasalahan/keluhan dari konsumen.

4. Perhatian

Terdiri atas akses yang mudah selama menjalin hubungan, berkomunikasi dengan baik, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individual konsumen, yakni sikap pegawai yang memperlihatkan ketulusan selama memberi pelayanan.

5. Bukti Fisik

Terdiri atas fasilitas fisik, karyawan, perlengkapan, maupun media berkomunikasi.

Berdasar teori Kotler diatas, dapat disimpulkan bila ada lima indikator yang bisa menentukan ukuran baik atau buruknya mutu layanan. Pelayanan yang baik memiliki bukti fisik yang baik berupa kualitas penyediaan fasilitas-fasilitas yang tersedia, kemampuan petugas dalam memberikan layanan yang baik, daya tanggap petugas terhadap konsumen, tingkat pengetahuan dan keterampilan petugas yang baik, dan kepedulian petugas yang baik terhadap konsumen. Sebaliknya untuk mengukur kualitas pelayanan yang buruk dapat diukur dengan keadaan bukti fisik fasilitas-fasilitas yang buruk, petugas tidak memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan, petugas tidak cepat tanggap dalam memberikan pelayanan, pengetahuan dan kompetensi petugas minim, dan petugas tidak peduli dengan konsumen.

Kasmir (2011:15) menyebut bila pelayanan sebagai tindakan pada diri individu atau organisasi guna memberi rasa puas bagi konsumen. Tindakan itu dilaksanakan dengan cara pemberian layanan secara langsung ke konsumen. Tindakan yang terlaksana bermaksud agar bisa memenuhi kehendak para konsumen terkait produk/jasa yang mereka perlukan.

Kualitas pelayanan yang baik berdampak pada rasa senang yang pelanggan rasakan saat membeli/mempergunakan jasa pelayanan itu. Pelayanan yang berkualitas baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan pelayanan yang berkualitas buruk dapat menciptakan rasa kecewa yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan jasa

tersebut. Buruknya mutu layanan tersebut berdampak pada rasa puas pada diri konsumen yang rendah.

Kajian milik Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menjelaskan bila mutu jasa memengaruhi bermakna bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian, suatu perusahaan memiliki tuntutan guna mengoptimalkan mutu layanan mereka supaya bisa menghasikan kepuasan pada diri konsumennya. Mutu layanan akan mendorong konsumen secara khusus guna menjalin hubungan dengan perusahaan yang saling menguntungkan berdurasi waktu lama. Kemudian, para konsumen pun akan terlibat dalam penciptaan risiko perpindahan (*switching barriers*), anggaran perpindahan (*switching cost*), maupun loyalitas konsumen (Tjiptono, 2005: 115).

1.6 Hubungan antara Variabel Independen dan Dependen

1.6.1 Pengaruh antara Kepercayaan Merk terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan memberikan sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, produk itu bisa bertanggung jawab pada pelanggan, yang akhirnya akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Delgado (2003). Kepercayaan merek sebagai rasa aman pada diri pelanggan karena terdapat interaksi dengan sebuah merek, berdasar sudut pandang jika merek itu cukup handal dan memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan maupun keselamatan para konsumennya.

Kotler dan Keller (2003) kepuasan konsumen, menyatakan bila rasa senang maupun tidak senang yang muncul dari perbandingan produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk itu. Jika wujud produk yang dikehendaki pelanggan ternyata jauh dengan realitanya, maka para pelanggan akan merasa tidak berpuas diri. Berbeda bila produk yang mereka beli relevan atau bahkan lebih dari ekspektasi para pembeli, maka mereka akan senang maupun berpuas diri. baik. Maka dari itu ketika sebuah perusahaan dapat bertanggung jawab, dapat diandalkan sehingga menimbulkan kepercayaan merek kepada konsumen, berarti mereka bisa merasakan kepuasan pada produk itu.

1.6.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan faktor yang terpenting di sebuah perusahaan jasa, karena dengan pelayanan tersebut perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas, akses yang cepat, ketersediaan produk sehingga yang konsumen inginkan dapat terpenuhi. Sama seperti teori Fandi Tjiptono (2014 :268), menuturkan jika mutu layanan terfokus kepada usaha memenuhi kebutuhan maupun keinginan

konsumen, termasuk ketepatan dalam menyampaikan guna mengimbangi ekspektasi konsumen. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler Dan Keller (2003), yaitu berwujud rasa senang atau tidak senang yang muncul melalui perbandingan produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk itu. Sebab itulah, dibutuhkan pelayanan dengan kualitas yang baik sehingga kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tinggi.

1.6.3 Pengaruh antara Kepercayaan Merk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merek mempunyai peranan penting untuk konsumen, produk dapat diandalkan, produk dapat bertanggung jawab serta mementingkan kebutuhan konsumen, seperti yang dikemukakan Kumar (2008), kepercayaan merek direpresentasikan sebagai kesediaan seseorang memercayai kapabilitas merek guna memberikan kepuasan akan kebutuhan pengguna. Selain kepercayaan merek, mutu layanan pun turut berperan dan memengaruhi kepuasan pelanggan, maka jika produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan layanan yang diberikan sangat baik sehingga kepuasan konsumen akan tinggi.

1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil kajian juga menjelaskan bila ada faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya mutu layanan. Permasalahan di J&T Express Tembalang sejalan dengan kajian sebelumnya yang memiliki research gap, yaitu:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Anita Tobagus (Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, 2018) “PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA”	Bebas: 1. E-Service Quality Terikat: 1. E-Satisfaction	<i>E-service quality</i> memengaruhi e-satisfaction pemakai di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan.
2	Oddy Adam Noegroho, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya) “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”	Bebas : 1. EXPERIENTIAL MARKETING 2. BRAND TRUST Terikat 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan	1. Variabel Experiential Marketing (X1) memengaruhi bermakna bagi variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), tetapi berbeda dengan variabel Experiential Marketing (X1) yang tanpa memengaruhi bermakna bagi variabel loyalitas konsumen (Y2). 2. Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) memengaruhi bermakna bagi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) tetapi berbeda dengan variabel Brand Trust (X2) yang tidak memengaruhi bermakna bagi variabel loyalitas konsumen. 3. Kepuasan konsumen (Y1) memengaruhi bermakna bagi variabel loyalitas konsumen (Y2)

3	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY) DAN KUALITAS LAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CONSUMER SATISFACTION) (Studi pada Konsumen E- Commerce B2C Zalora.co.id di Kota Semarang)</p>	<p>Bebas : 1. Product Quality 2. Service Quality</p> <p>Terikat : 1. Consumer Satisfaction</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk memengaruhi positif maupun bermakna bagi kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas layanan memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan pelanggan. 3. Variabel mutu produk dan mutu layanan secara bersama memengaruhi positif maupun bermakna bagi kepuasan pembeli.
4	<p>Boby Setiawan Putra (Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia) “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL ARYADUTA DI PEKANBARU”</p>	<p>Bebas: 1. Experiential Marketing 2. Brand Trust</p> <p>Terikat: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan pelanggan. 2. <i>Experiential marketing</i> memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen. 3. <i>Brand trust</i> memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan pelanggan. 4. <i>Brand trust</i> memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas pelanggan. 6. <i>Experiential marketing</i> memengaruhi positif dan bermakna bagi koyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. 7. <i>Brand trust</i> memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.8 Hipotesis

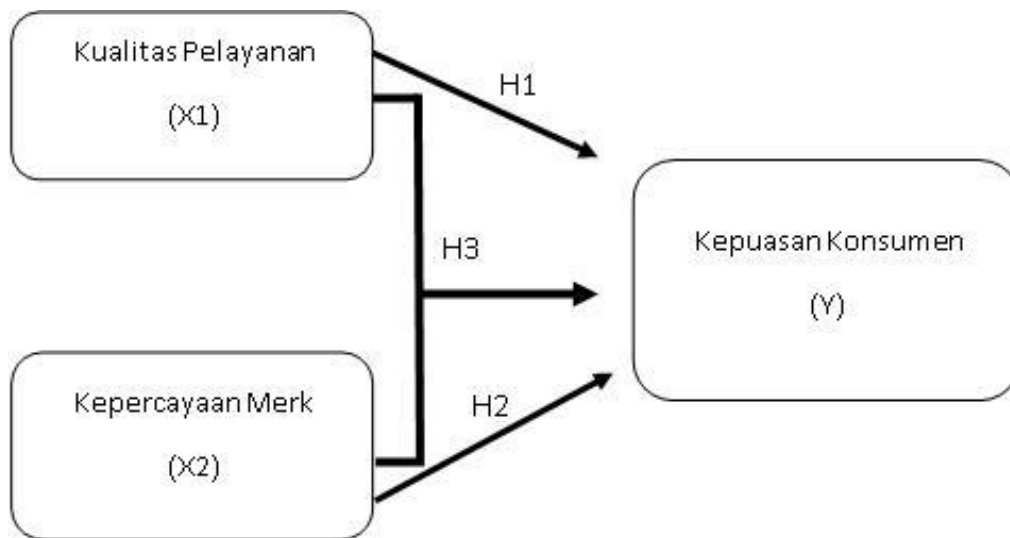
Hipotesis dibutuhkan pada kajian ini sebab berperan penting guna memberi uraian secara sementara perihal gejala, termasuk memberi kemudahan dalam memperluas pengetahuan di suatu bidang. Hipotesis memberikan suatu pernyataan yang bisa teruji secara langsung, bahkan hipotesis turut mengarahkan peneliti maupun memberi konstruksi guna menyampaikan simpulan dalam penyelidikan. Hipotesis di kajian ini ialah:

H1 : Diduga kepercayaan merek memengaruhi positif bagi kepuasan pelanggan J&T Express di Kecamatan Tembalang.

H2 : Diduga kualitas layanan memengaruhi positif bagi kepuasan pelanggan J&T Express Kecamatan Tembalang

H3 : Diduga kepercayaan merek dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express Kecamatan Tembalang

Guna menjelaskan rumusan hipotesis tersebut, harus membuat model hipotesis agar bisa menjabarkan apakah kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan merek selaku variabel independen memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) selaku variabel terikat.

Gambar 1.2 Model Hipotesis

Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Independen : Kepercayaan Merk (X2)

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual cukup diperlukan selama melaksanakan kajian supaya pembahasan permasalahan tanpa mengalami penyimpangan atau nirjelas terkait definisi di tiap variabel kajian. Definisi konseptual dari tiap variabel pada kajian ini ialah:

1.9.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kotler (2002:83) mengartikan pelayanan sebagai segala penawaran aktivitas atau tindakan dari satu pihak ke lain pihak, yang berlandaskan pada tanpa memiliki wujud maupun tanpa berakibat kepemilikan.

1.9.2 Variabel Kepercayaan Merk (X2)

Delgado (2003) menuturkan bila kepercayaan merek sebagai rasa aman pada diri pelanggan yang diakibatkan oleh interaksi antara pelanggan/pembeli dengan sebuah merek, yang berlandaskan pemahaman jika merek itu benar-benar handal dan bertanggung jawab kepada kepentingan maupun keselamatan pembeli.

1.9.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen sebagai penilaian dari diri pembeli jika produk/jasa layanan sudah memberi tingkatan kenikmatan ketika tingkatan pemenuhan dapat dirasa secara lebih ataukah kurang (Sudaryono, 2016:91).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional sebagai pembatasan dari definisi perihal proses meneliti variabel yang merepresentasikan parameter yang dipergunakan dalam pengukuran variabel yang dibutuhkan, yakni variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Singaribun dan Effendi (2002) menuturkan jika definisi operasional sebagai arahan atau acuan pengukuran sebuah variabel. Atas dasar itulah, bisa diketahui seberapa baik variabel yang sedang dianalisis. Definisi operasional dari tiap variabel kajian ini yaitu:

1.10.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan J&T Express sebagai penawaran aktivitas ataupun tindakan ke konsumen, yang berdasar pada tanpa adanya wujud maupun tanpa berakibat kepada kepemilikan apa pun.

1. Kehandalan

Sebagai kapabilitas dalam memberi pelayanan secara tepat, sesegera mungkin, dan memuaskan. Dengan kata lain, pegawai akan melayani berdasar pada ekspektasi para konsumen.

2. Respons

Sebagai kehendak para pegawai guna memberi bantuan bagi konsumen secara responsif, yaitu pegawai yang termotivasi untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen selama mempergunakan jasa.

3. Penjaminan

Meliputi kemampuan, pengetahuan, sifat yang bias dipercayai, kesopanan, terbebas dari risiko/bahaya, serta terkait pengetahuan yang baik dari pegawai selama menangani keluhan ataupun pertanyaan konsumen.

4. Bersimpati/perhatian

Terdiri atas kemudahan dalam menjalin hubungan, berkomunikasi secara baik, perhatian secara personal, memahami kebutuhan tiap konsumen sebagai perilaku pegawai yang memperlihatkan perhatian yang tulus selama memberi pelayanan.

5. Bukti Fisik

Terdiri atas perlengkapan, karyawan, fasilitas fisik, maupun media berkomunikasi.

1.10.2 Kepercayaan Merk (X2)

Kepercayaan merek ialah rasa aman pada diri pelanggan J&T Express yang berdasarkan persepsi bahwa J&T Express bisa diandalkan dan benar-benar bertanggungjawabkan kepentingan maupun keselamatan pelanggan. Parameter kepercayaan merek, meliputi:

1. Cepat dalam memberi layanan.
2. Mampu memenuhi segala keinginan ataupun kebutuhan.
3. Memberi layanan sebaik mungkin ke pelanggan.
4. Bisa memenuhi kehendak pelanggan.

1.10.3 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T merupakan tingkat perasaan pengguna setelah membandingkan antara kesesuaian dan kenyataan yang dapat dikur dengan beberapa indikator tinggi rendahnya (Sudaryono, 2016:91), sebagai berikut:

1. Kepuasan atas produk atau layanan yang dibeli
2. Kehendak melakukan pembelian/layanan yang ditawarkan.

3. Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain
4. Memberikan masukan kepada perusahaan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian pada kajian ini tergolong sebagai *eskplanatory research* yaitu jenis penelitian yang membahas perihal variabel kualitas layanan dan kepercayaan merek yang memengaruhi kepuasan konsumen serta melakukan pengujian hipotesis yang sudah terumuskan (Sugiyono, 2006:11).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang tergeneralisasikan, meliputi objek ataupun subjek yang dijadikan kriteria maupun kuantitas tertentu atas penentuan dari peneliti guna dikaji, selanjutnya menarik simpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi yang hendak dianalisis pada kajian ini ialah pelanggan J&T Express di Kecamatan Tembalang yang pernah membeli atau melaksanakan transaksi di J&T Express, sedangkan umlah populasinya tidak diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Pengertian sampel sesuai penuturan Suharsimi Arikunto (2006:131), yaitu perwakilan populasi yang hendak diteliti. Sampel ialah entitas dari populasi yang berkriteria dan bersifat mewakili semua populasi yang tersedia. Karena populasi berjumlah cukup banyak, berarti agar dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya, pada

kajian ini hendak mempergunakan sampel ber kriteria yang mewakili populasi.

Donald R. Cooper (2006:) menuliskan bila rumusan dasar selama menetapkan sampel pada populasi yang jumlahnya tidak didefinisikan secara jelas, maka penentuan sampel terlaksana secara langsung sejumlah 100. Jumlah sampe tersebut sudah sesuai dengan persyaratan atau dianggap cukup representatif. Atas dasar itulah, sampel pada kajian ini sejumlah 100 informan sebagai perwakilan untuk diteliti.

Cooper dan Emory, (1996:221) menyebut bila populasi tidaklah terbatas, sehingga sampel sejumlah 100 orang diperoleh secara kasar melalui sampel dengan jumlah 500 dengan ketepatan dalam pengestimasian yang sama seperti 100 sampel yang diperoleh melalui 200 juta populasi.

Sampel dalam kajian ini ialah 100 pelanggan yang mempergunakan layanan J&T Express Tembalang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam mengambil sampel yang ada di kajian ini ialah *nonprobability sampling* sebagai upaya mendapatkan sampel tanpa memberikan kesempatan serupa untuk tiap unsur/anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Kajian ini turut mempergunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*, yakni upaya menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). *Accidental sampling* sebagai upaya dalam menentukan sampel berdasar pada

pemerolehan sampel yang tidak terjadi secara sengaja atau sampel berjumpa dengan peneliti, lalu dianggap sesuai sebagai sumber informasi Pertimbangannya ialah:

1. Minimal berumur 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir di J&T Express.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data pada kajian ini adalah:

a. Data kuantitatif

Adalah data guna mengukur gejala variabel. Data kuantitatif yang terdapat di kajian ini berupa frekuensi jawaban dari pengguna dengan skala pengukuran yang menggunakan angka bernilai paling tinggi ialah angka 5 dan bernilai paling rendah yaitu angka 1. Data tersebut diperoleh dari hasil pengambilan sampel sebanyak 100 orang yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung.

b. Data kualitatif

Merupakan data yang berupa kalimat penjelasan responden terhadap variabel penelitian. Data kualitatif pada penelitian ini ialah bagaimana tingkat kepuasan konsumen, bagaimana kualitas pelayanan, dan bagaimana kepercayaan merk pada pengguna layanan J &T Kecamatan Tembalang.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang tidak berbentuk kompilasi atau berbentuk *file*. Data primer didapat dari informan sebagai objek kajian atau sebagai pihak yang menjadi media memperoleh informasi/data (Umi Narimawati, 2008). Jonathan Sarwono (2006) menyebut bila data primer didapat melalui pengisian angket secara langsung oleh partisipan yang menjadi objek kajian demi memperoleh data. Data primer yang ada di kajian ini diperoleh melalui jawaban angket yang diisi oleh informasi secara langsung ataupun secara daring.

b. Data Sekunder

Sebagai data yang beracuan ke informasi yang terkumpul melalui sumber yang sudah tersedia. Data sekunder sumbernya berasal dari pendokumentasian perusahaan, catatan, publikasi pemerintah, analisis industry oleh media, laman web, dan sebagainya (Uma Sekaran, 2011). Sugiyono (2008) menyebut bila data sekunder sebagai asal data yang secara tidak langsung memberi informasi ke pengumpul data. Data ini bersifat sebagai pendukung data primer.

Kajian ini mempergunakan data sekunder yang didapat melalui buku, jurnal, internet, laman web J&T, maupun karya ilmiah lainnya, termasuk hasil kajian sebelumnya yang berisikan informasi terkait dengan topik/tema kajian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah persetujuan yang dijadikan tolok ukur dalam penentuan seberapa panjang/pende interval di dalam alat ukur, sehingga alat pengukuran itu ketika dipergunakan mampu menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono 2014).

Sugiyono (2014) menuturkan bila penggunaan skala *likert* bertujuan agar dapat menentukan sudut pandang maupun sikap pada diri individu atau kelompok terkait peristiwa sosial. Melalui skala *likert*, sehingga pengukuran variabel akan diperjelas sebagai indikator variabel. Kemudian, indikator itu menjadi tolok ukur dalam penyusunan item instrumen yang berwujud pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban di tiap instrumen mempergunakan skala *likert* yang bergradasi sangat positif hingga sangat negatif. Memberikan bobot variabel teruraikan seperti yang tertera di tabel berikut:

Tabel 1.4 Skala Linkert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
S	Baik	4
RR	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono, 2020

Sesudah memberikan skor, jawaban akan menjadi daftar tabulasi, lalu siap terujikan secara statistik. Data ini hendak tersaji ke tabel induk, selanjutnya tersaji agar bisa teruji secara statistik mempergunakan SPSS. Jawaban yang tertera di angket akan tercatat tingkat kehadirannya, dan

tersaji dengan bentuk tabel tunggal berdasar data perihal pengidentifikasian partisipan, serta data di setiap kategori variabel.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data pada kajian ini ialah:

a. Angket

Berperan sebagai upaya menyusun data/informasi memanfaatkan seperangkat pernyataan/pertanyaan tertulis agar memperoleh jawaban dari partisipan (Sugiyono, 2010:199). Data yang terkumpul pada kajian ini ialah jawaban partisipan terkait relasi antara variabel kualitas pelayanan, maupun kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. Jumlah kuesioner yang ditetapkan ialah sebanyak 20 orang yang ditujukan untuk pengguna yang sedang berkunjung. Jumlah kuesioner yang ditetapkan dari jumlah 100 sampel berdasar jawaban responden yang aktual, dan tingkat penilaian responden yang lebih akurat.

b. Google Form

Pelayanan olah kata, lembar sebar, formulir maupun menyimpan data berbasis laman web tanpa biaya dari Google. Data yang terkumpul pada kajian ini ialah jawaban partisipan perihal keterkaitan variabel secara *online*. Jumlah *form online* yang ditetapkan ialah 80 orang yang ditujukan untuk pengguna yang pernah menggunakan layanan jasa J&T Ekspres Tembalang. Jumlah responden ditentukan pada kebutuhan jawaban responden yang variatif, serta tingkat efektivitas dan efisiensi kajian ini. *Link* Google Form akan disebar ke seluruh media sosial, seperti Line, WhatsApp, dan Facebook.

c. Observasi

Sugiyono (2015: 204) menyebut bila observasi sebagai aktivitas memuat kajian atas suatu objek. Jika diperhatikan melalui tahap melaksanakan penyusunan data, pengobservasian terbagi atas partisipan maupun non-partisipan. Jenis observasi yang dipergunakan pada kajian ini ialah pengobservasian non-partisipan. Selama melaksanakan pengamatan, peneliti melakukan pemilihan terkait sesuai yang teramati dan melakukan pencatatan atas bermacam hal terkait kajian.

d. Studi Pustaka

Merupakan cara untuk mengumpulkan data melalui pendaan studi penelaahan buku, literature, catatan, maupun laporan terkait permasalahan yang hendak diselesaikan (Nazir,1988: 111). Data yang dipergunakan ialah referensi melalui bermacam rujukan perihal variabel, yakni kualitas pelayanan, kepercayaan merek, maupun kepuasan konsumen.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data melalui berbagai tahapan seperti:

1. Penyuntingan. Sebelum mengolah data, tahap awalnya adalah memastikan bila data itu sudah benar ataukah tidak. Oleh sebab itulah, dibutuhkan penyuntingan melalui penyeleksian dan meneliti ulang data yang didapat dengan pemilihan maupun pemeriksaan satu per satu data untuk diklasifikasikan: data yang telah benar dan data yang belum sempurna. Selanjutnya, dilaksanakan perbaikan atau pencarian data lagi. Perihal itu memiliki tujuan guna memperoleh data yang relevan

dengan peraturan, sehingga terhindar dari data palsu, tidak lengkap maupun data yang menyimpang.

2. *Coding*, yaitu aktivitas pemberian kode atau tanda ke tiap data yang terkumpulkan di tiap instrumen kajian. Aktivitas ini memiliki maksud guna memudahkan dalam menganalisis maupun menafsirkan data.
3. *Scoring*, tiap variabel memiliki lebih dari satu indikator, guna menetapkan pengategorian dari tiap variabel, maka memerlukan *scoring* ke tiap indikator itu. *Scoring*-nya berwujud angka satu hingga lima. Skor satu bagi kategori nilai paling rendah, sedangkan skor lima bagi nilai paling tinggi.
4. Tabulasi. Agar mempermudah untuk melihat penggambaran data maupun mempermudah menganalisis data itu, maka memerlukan penyajian ataupun pengelompokan data berbentuk tabulasi. Tabulasi ini bertujuan guna memudahkan peneliti dalam mendapat penggambaran data yang diperoleh melalui lapangan, tepatnya melalui pengisian kuisisioner para partisipan, serta mempermudah peneliti guna melihat data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bermaksud guna menguji indikator tiap variabel: apakah variabel itu bisa dipergunakan sebagai pengukuran baik atau buruknya mutu pelayanan yang hendak terukur melalui lima indikator, seberapa baik atau buruknya kepercayaan merek terukur melalui empat indikator, serta kepuasan pelanggan

yang rendah terukur mempergunakan empat indikator. Indikator pada angket dapat disebut valid bila instrumen itu bisa mengukur segala sesuatu yang layak terukur. Guna menguji validitas, tahap yang harus dilaksanakan ialah melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2011).

- r hitung $>$ r tabel, berarti indikator tersebut valid.
- r hitung $<$ r tabel, berarti indikator tersebut tidaklah valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai media agar dapat menguji variabel dengan indikator yang serupa. Jika mengukur secara berulang kali akan tetap memberi jawaban yang sama atau tanpa mengalami perubahan. Penghitungan reliabilitas mempergunakan rumus *cronbach alpha*. Konstruk atau variabel dianggap reliabel bila memberi nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 (Sugiyono, 2014).

1.11.8.3 Analisis Tabulasi Silang

Ghozali (2005) menuturkan bila analisis ini sebenarnya bermaksud menyediakan data berbentuk baris maupun kolom. Analisis ini dipergunakan agar bisa mencari tahu persentase kecenderungan keterkaitan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.11.8.4 Analisis Korelasi

Uji korelasi bermaksud guna mencari tahu ada atau tidaknya keterkaitan kualitas layanan (X1) maupun kepercayaan merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisis korelasi digunakan

sebelum mencermati variabel kualitas layanan (X1) dan kepercayaan merek (X2) yang memengaruhi kepuasan konsumen (Y). Pada dasarnya, apabila variabel memiliki korelasi, maka variabel tersebut memiliki regresi dan begitupula sebaliknya. Dengan analisa korelasi dapat mencari tahu apakah dua variabel saling berhubungan, serta bila ada keterkaitan, bagaimana arahan dalam keterkaitan maupun besar-kecilnya keterkaitan itu. Secara teretis, kedua variabel bisa saja tidak saling terkait satu sama lain ($r = 0$), terkait secara sempurna ($r = 1$), maupun antara kedua angka itu. Arah keterkaitan pun bisa saja positif (memiliki keterkaitan satu arah) atau negatif (terkait dengan arah yang berbeda).

Apabila data diolah menggunakan SPSS *version 25.0*, berarti bisa diketahui melalui Tabel Summary, dengan kolom R memiliki besaran koefisien korelasi (r). Guna memberi pemahaman nilai (r) dipergunakanlah metode interpretasi koefisien korelasi yaitu:

Tabel 1.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2010 : 250)

1.11.8.5 Analisis Regresi

Analisis regresi terlaksana guna melakukan analisis pada variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat. Pengujian regresi linear sederhana maupun linear berganda mempergunakan bantuan SPSS *version 25.0*.

1. Regresi Linear Sederhana

Pada kajian ini akan meneliti masing-masing variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan merk (X2) yang memengaruhi kepuasan konsumen (Y) berdasarkan teori Sugiyono (2010).

Persamaan umum regresi linear sederhana ialah:

$$Y = a + bX + e$$

Penjelasan:

Y : Variabel Dependen

X: Variabel Independen

a : Nilai Tetap

b : Koefisien Regresi

e : error

Penentuan nilai konstanta dan koefisien regresi dihitung dengan uji regresi yang dilakukan dengan aplikasi SPSS.

2. Regresi Linear Berganda

Pada kajian ini berupaya mencari tahu seberapa pengaruhnya antara lebih dari satu variabel, yakni kualitas layanan (X1) dan kepercayaan merek (X2) yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) berdasar teori Sugiyono (2010). Persamaan regresi bagi dua prediktor ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Penjelasan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Mutu layanan

X2= Kepercayaan Merk

a = Nilai konstanta

b_1X_1 = Koefisien regresi

b_2X_2 = Koefisien regresi

e = error

Penentuan nilai konstanta dan koefisien regresi X1 dan X2 dihitung dengan uji regresi yang dilakukan dengan aplikasi SPSS.

1.11.9 Uji Signifikasi

1.11.9.1 Uji t

Uji t berguna agar bisa melakukan pengujian signifikansi keterkaitan tiap variabel antara kualitas layanan maupun kepercayaan merk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan teori dari Gozhali (2011).

Uji Signifikansi dalam penelitian ini untuk melihat apakah pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu melalui perbandingan pada t-hitung dengan t-tabel ataupun menggunakan nilai signifikansi. Landasan bagi pengujian uji-t, sebagai berikut:

1. Sesudah melaksanakan hitungan dan menghasilkan nilai t

hitung lebih dari t tabel: maka ada penerimaan pada H_a , sedangkan H_0 tertolak. Hasil itu menjelaskan bila variabel independen (X) memengaruhi bermakna bagi variabel dependen (Y).

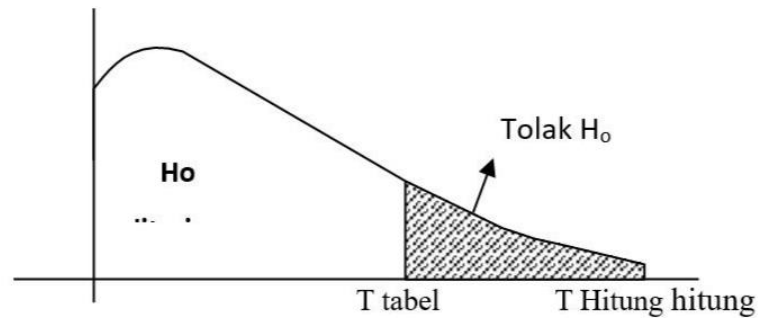
2. Sesudah dilaksanakan hitungan maupun mampu memberi hasil nilai t hitung kurang dari t tabel, berarti ada penerimaan pada H_0 , sedangkan H_a tertolak. Hasil itu menjelaskan bila variabel independen (X) tanpa memengaruhi bermakna bagi variabel dependen (Y).

Atau bisa mempergunakan nilai signifikansi, yaitu:

1. Bila nilai signifikansi lebih dari 0,05, berarti memperlihatkan bila variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak bermakna.
2. Bila nilai signifikansi kurang dari 0,05, memperlihatkan bila variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bermakna.

Pada kajian ini digunakan uji hipotesis, yaitu pengujian satu pihak (*one tail test*), karena sudah diketahui arah pengaruh pada variabel bebas dan variabel terikat melalui hasil kajian sebelumnya.

Gambar 1.3 Kurva Uji t One Tailed Test



1.11.9.2 Uji F

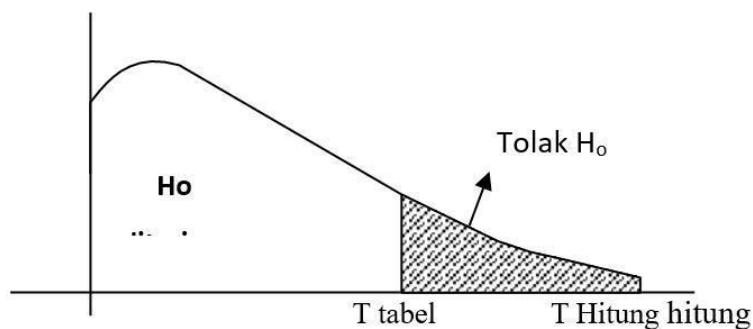
Pada kajian ini mempergunakan uji F agar bisa mencari tahu tingkatan penerimaan pada variabel mutu layanan dan kepercayaan merek yang memengaruhi secara bersamaan bagi kepuasan konsumen melalui perbandingan pada F-hitung dengan F- tabel berdasar teori dari Gozhali (2011). Menghitung besarnya F-hitung menggunakan SPSS *version 25.0* dan menentukan F-tabel dengan tingkat penerimaan 0,10 ditentukan melalui rumus $df 2 = n - k - 1$: n sebagai jumlah data sedangkan k sebagai jumlah variabel bebas. Pada kajian ini mempergunakan hipotesis, yaitu:

1. Terjadi penerimaan pada H_0 jika F kajian (hitung) $\leq F$ tabel, berarti variabel independen (X) tanpa memengaruhi bermakna secara bersamaan bagi variabel dependennya (Y).
2. Terjadi penerimaan pada H_a jika F kajian (hitung) $\geq F$ tabel, berarti variabel independen (X) memengaruhi bermakna dan secara bersamaan bagi variabel dependennya (Y).

Atau melalui metode lainnya, yakni:

1. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti terdapat penerimaan pada H_a sedangkan H_0 tertolak, atau cukup signifikan.
2. Seandainya nilai signifikansi lebih dari 0,05 terdapat penolakan pada H_a sedangkan H_0 diterima, atau tidak bermakna (Sarjono, Haryadi, dan Julianita, 2011).

Gambar 1. 4 Kurva Uji F One Tailed Test



1.11.10 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna agar bisa menentukan ukuran validitas model analisis regresi. Analisis koefisien determinasi berguna agar bisa meramalkan besar kecilnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) dalam memengaruhi kepuasan konsumen (Y) atas dasar syarat hasil uji F bernilai bermakna. Berbeda bila hasil uji F tidaklah bermakna, berarti nilai koefisien determinasinya tanpa bisa digunakan. Nilai koefisien determinasi ialah 0 ataupun 1. Bila nilai R^2 mendekati ke nilai 1, berarti variabel kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan

merek (X2) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sesuai penuturan Ghozali (2007).

Melalui koefisien determinasi didapat nilai guna menguatkan besarnya variabel kualitas pelayanan (X1) maupun kepercayaan merk (X2) memengaruhi kepuasan konsumen (Y) yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Hasil nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS *version*.

