

Analysis Of The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction In Service Of Titip KW

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Titip KW

Irvan Rolyesh Situmorang¹, Michael Kurniawan Wijaya²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya^{1,2}

Irvanrolyesh15@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse the effect of service quality and trust on customer satisfaction. The research method is quantitative. Data collection techniques are questionnaires and research interviews. The population in this study were KW deposit service customers. The sample numbered 87 customers. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The conclusion in the study shows that partially and simultaneously service quality and trust affect customer satisfaction.

Keywords: service quality, trust, customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan jasa titip KW. Sampel berjumlah 87 pelanggan. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dalam penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam hal jasa titip atau biasa di sebut personal shopper melalui media internet sepertinya sudah mulai menjamur di Indonesia sehingga sudah sangat dikenal dan dapat di terirna dengan baik, oleh seluruh kalangan masyarakat. Banyaknya beragarn kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis macarm prduk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan jasa titip sebagai salah satu cara berbelana dengan hal baru tanpa pergi langsung ke destinasi perbelanjaan. Hal ini mernbuat banyak penjual jasa titip yang berlomba-lomba untuk menawarkan jasanya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasa titip (Khurrohman & Junaidi, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dialami pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka terima (produk atau layanan) dengan apa yang mereka harapkan (Senduk et al., 2022). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan laba, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan menciptakan reputasi positif bagi perusahaan. Hasil penelitian (Budiyono et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Titip KW merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa. Berdasarkan survey bahwa titip KW mengalami penurunan kepuasan pelanggan yang tercermin dari tingkat pendapatan yang mengalami penurunan.

Kualitas pelayanan sangat penting karena merupakan dasar bagi kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Pelayanan yang berkualitas dapat menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi positif yang berdampak pada pertumbuhan bisnis. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang sangat erat kaitannya dalam dunia bisnis (Utami & Marginingsih, 2024). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta mengakibatkan pembelian ulang, hal ini dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan menarik dan membuat mereka membeli kembali dalam jumlah yang lebih tinggi dan membawa lebih banyak pelanggan (Situmorang, 2022). Kualitas pelayanan yang baik, yaitu pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khurrohman & Junaidi, 2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Lumempow et al., 2023) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan (trust) adalah keyakinan bahwa seseorang atau entitas lain akan bertindak sesuai dengan harapan atau janji mereka, sementara kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau puas karena sesuatu telah memenuhi kebutuhan atau harapan. Kepercayaan dan kepuasan adalah dua hal yang saling terkait dalam konteks bisnis dan kehidupan sehari-hari (Setiawan et al., 2023). Dalam bisnis, kepercayaan pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salim & Catherine, 2023) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Aini, 2020) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau kualitas pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan umumnya diukur berdasarkan lima dimensi: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). (Soviyanti & Khairani, 2024).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan atau anggapan terhadap sesuatu yang dianggap benar atau nyata, meskipun tidak selalu dapat dibuktikan secara ilmiah atau faktual. Kepercayaan juga bisa merujuk pada harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya. Terdapat 3 (tiga) indikator yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu kemampuan (*Ability*), integritas (*Integrity*) dan kebajikan (*Benevolence*) (Wahyudi et al., 2024).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dialami pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka terima (produk atau layanan) dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Razak et al., 2023).

3. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna jasa titip KW. Sampel penelitian sebanyak 86 responden. Teknik pengambilan sampel adalah sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

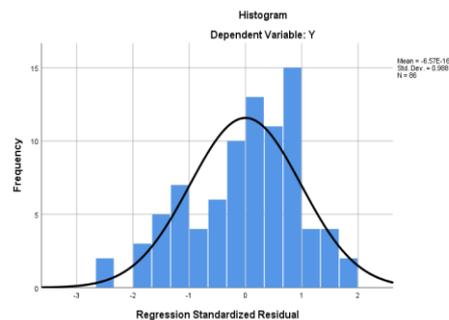
Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuestioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan keseluruhan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan memperoleh nilai cronbach alpha 0,819 $>$ 0,6, kepercayaan memperoleh nilai cronbach alpha 0,639 $>$ 0,6 dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai cronbach alpha 0,766 $>$ 0,6

Uji Normalitas

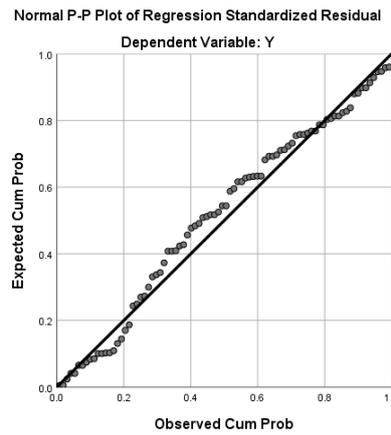
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak .



Gambar 1. Histogram

Pada Gambar 1 Histogram menunjukkan pola yang menyerupai distribusi normal, dengan kurva normal overlay yang mengikuti pola distribusi residual. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi memiliki kecenderungan untuk berdistribusi normal, yang menjadi satu diantara asumsi penting dalam analisis regresi.

Plot P-P normal menunjukkan distribusi kumulatif residual terstandarisasi dari model regresi dengan variabel dependen Return Saham. Titik-titik data pada grafik sebagian besar mengikuti garis diagonal, yang mewakili distribusi normal yang diharapkan.



Gambar 2. Plot P-P normal

Berlandaskan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel, data penelitian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,072 untuk uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai ini melebihi tingkat signifikansi 0,05, maka tersimpulkan bahwasanya data residualnya terdistribusi secara normal. Dengan begitu, asumsi normalitasnya terpenuhi, serta data layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Kolmogorov Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria
0.200	>0.05

Uji Multikolinearitas

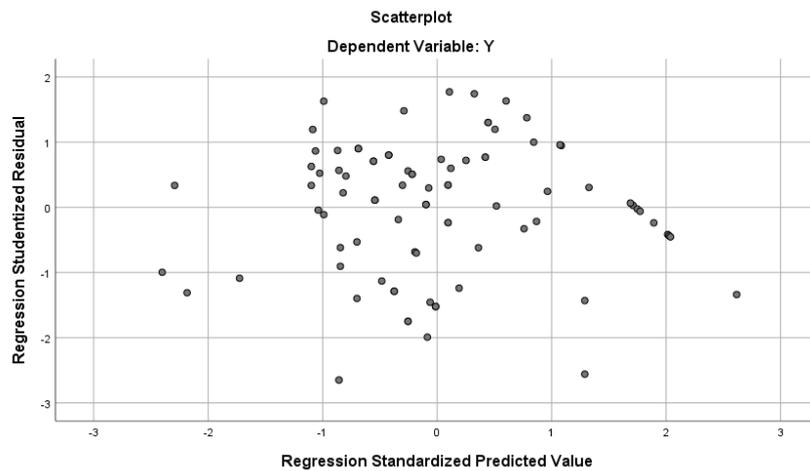
Hasil analisis multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) bagi seluruh variabel independen berada di bawah ambang batas sebanyak 10, yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas serius dalam model regresi ini. Hasil pengujian multikolinearitas yaitu.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.612	1.634
Kepercayaan	.612	1.634

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot di atas menunjukkan hubungan antara nilai prediksi standar regresi dengan residual standar mahasiswa (studentized residuals) untuk variabel dependen. Dari sebaran titik-titik pada grafiknya, tidak terlihat pola tertentu yang cukup jelas, yang mengindikasikan bahwa residual tersebar secara acak.



Gambar 3. scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan yang dapat dilihat dari tabel ini

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig
Constant	3.051	2.103	0.039
Kualitas Pelayanan	0.302	5.446	0.000
Kepercayaan	0.543	6.027	0.000

Nilai konstanta (α) sebesar 3.051 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dianggap konstan maka nilai kepuasan pelanggan adalah 3.051. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.302 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kualitas pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.302. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0.543 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kepercayaan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.543.

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.670 atau 67% berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, distribusi dan lain sebagainya.

Uji F

Tabel 4. Uji F

F hitung	Sig.
87.293	.000 ^b

Hasil nilai $F_{hitung} (87.293) > F_{tabel} (3.11)$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga (H_3) diterima bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW.

Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	T	Sig
----------	---	---	-----

Constant	3.051	2.103	0.039
Kualitas Pelayanan	0.302	5.446	0.000
Kepercayaan	0.543	6.027	0.000

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} (5.446) > t_{tabel} (1.98896) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW. Variabel kepercayaan memperoleh nilai t_{hitung} (6.027) > t_{tabel} (1.98896) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} (5.446) > t_{tabel} (1.98896) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah, 2020), (Ananta, 2024) bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan memperoleh nilai t_{hitung} (6.027) > t_{tabel} (1.98896) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibisono et al., 2024), (Kinasih & Albari, 2022), kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang puas dan loyal akan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan berkembang. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan saling memengaruhi. Ketika pelanggan percaya pada suatu produk atau jasa, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman yang mereka terima. Sebaliknya, kepuasan yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai F_{hitung} (87.293) > F_{tabel} (3.11) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga (H_3) diterima bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyono et al., 2022) kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.670 atau 67% berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, distribusi dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Simpulan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW kemudian secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa titip KW. Jasa titip KW diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat dan agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan para kompetitor. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan dengan lebih lebih baik lagi dan memiliki cakupan yang lebih luas. Dalam penelitian yang akan datang, diharapkan dapat menambah variable yang belum termasuk dalam penelitian ini, baik variabel intervening dan variabel independen maupun variabel dependen, seperti harga, promosi, loyalitas dan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang dapat bermanfaat dan menjadi bahan pembelajaran dan pengetahuan bagi pembaca.

Daftar Pustaka

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Ananta, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–75. <http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/IJCE/article/view/98%0Ahttp://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/IJCE/article/download/98/84>
- Budiyono, R., Sarbullah, S., & Kuswiyono, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 18(1), 9–17. <https://doi.org/10.53845/infokam.v18i1.313>
- Daffa Wibisono, A., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Khurrohman, T., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7858>
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Lumempow, R. K., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Bel Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1–11.
- Rahmah, C. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. Putra Media Nusantara.
- Salim, F. K., & Catherine. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Senduk, D. C., Saerang, D. P. E., & Lambey, L. (2022). the Influence of Restaurant Ambience and

- Service Quality on Customers' Intention to Visit At Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 240–248.
- Setiawan, Z., Erwin, Purwoko, Riswanto, A., Amara, M. A. L., & Widawati, E. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (pertama). In CV. *Pustaka Abadi* (Issue March 2024).
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229–242. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.248>
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen pemasaran*. LPPM Unilak. [https://repository.unilak.ac.id/4878/1/BUKU - Manajemen Pemasaran.pdf](https://repository.unilak.ac.id/4878/1/BUKU-ManajemenPemasaran.pdf)
- Utami, A. P., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT . Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Annisa Pratiwi Utami. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 204–215. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/998/1115>
- Wahyudi, Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.