

# **THE EFFEC OF PRICE, TRUST AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF MOERNI STORE IN PATI**

**WAWAN IRAWADI**

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201001910@mhs.dinus.ac.id

## **ABSTRACT**

Customer satisfaction is feeling happy or upset someone who emerged after comparing the performance (results) are considered products of the expected performance. Many factors can affect customer satisfaction, such as price, reliability and quality of service . The purpose of this study was to analyze the effect of price , trust and service quality on customer satisfaction of Moerni store. The population in this study is all consumers or people who buy at the store Moerni in Pati. Samples were taken of 100 respondents. The data source used data primer by using questionnaires. Techniques used multiple regression analysis. The results of the analysis show that : Price, Trust and Service quality proved positive and significant impact on customer satisfaction.

**Key word : Price, Trust, Service Quality and Customer Satisfaction**

## **PENDAHULUAN**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumendidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumenn amat puas atau senang. Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka pelanggan puas. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis dari perusahaan dapat tercapai, yaitu menciptakan konsumen agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono,2006:61)

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki, sehingga jaminan pelayanan yang berkualitas menjadi prioritas utama bagi setiap konsumen (Andari,2009:240). Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan

tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan) dengan hasil (Usmara,2003:231).Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing konsumen. Konsumen jasa kesulitan dalam mengalami (melihat, menyentuh, merasakan, mengetahui rasa) jasa yang ditawarkan, sebab karakteristik jasa yang tidak berwujud(*intangible*), sehingga konsumen didorong untuk membeli janji-janji dan harapan yang ditawarkan (Tjiptono,2006:61). Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Obyek penelitian ini adalah Toko Moerni yang berada di Jalan Winong Pucak wangi no 25 Pati adalah salah satu toko di Kota Pati. Toko Moerni berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanannya tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Segala usaha telah dilakukan oleh Toko Moerni untuk bersaing dengan Minimarket lain seperti Alfamart, Indomart dan yang lain, dengan cara tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya harga yang lebih murah dari pesaing, memberikan potongan harga, dan memberikan kupon untuk produk – produk tertentu. Persaingan minimarket di Kecamatan Winong sangat terbuka

Berdasarkan data, penjualan Mini Market Moerni tahun 2010 – 2013 mampu melakukan penjualan di atas Rp. 5 Miliar setiap tahunnya. Namun, bila dianalisis setiap tahunnya, penjualan tersebut relatif fluktuatif (naik turun), dimana tahun 2010 – 2011 mengalami peningkatan, sedangkan tahun 2011 – 2012 penjualannya mengalami penurunan, dan tahun 2012-2013 juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Definisi lain pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen atau klien dari produsen (Cannon, et al, 2008:8). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen

yang unggul. Definisi lain manajemen pemasaran adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi dan pengelolaan rencana-rencana tersebut (Cannon, et al,2008: 39).

### **Harga**

Harga adalah salah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler dan Amstrong (2009:67). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. (Tjiptono,2006:59).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah pikiran seseorang terhadap sesuatu yang disebabkan oleh pengetahuan nyata atau opini (Ginting,2012:45). Konsep lain kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013:279). Menurut Peter dan Olson (2013:136), kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai – nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Walaupun perusahaan yang

berpusat pada konsumen berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller,2009:177).

### Penelitian Terdahulu

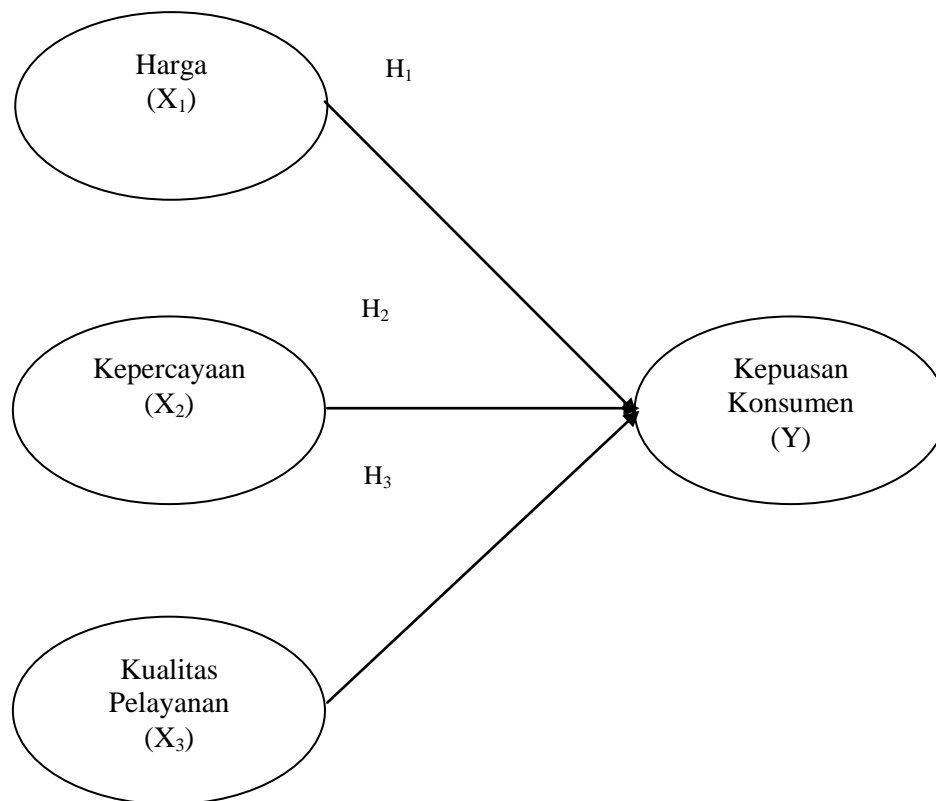
**1. Taman Abdullah dkk, (2013)**

Keandalan, ketulusan, jaminan, keberwujudan, dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

**2. Ulus, Algrina Agnes (2013)**

Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana promosi merupakan variabel yang tergolong lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian .

### KERANGKA KONSEPTUAL



## **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

#### **1. Harga**

Menurut Ulus (2013), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator harga meliputi :

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

#### **2. Kepercayaan**

Menurut Martinez (2013), Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Indikator kepercayaan diantaranya :

1. Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar
2. Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan pelanggan
3. Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko

#### **3. Kualitas Layanan**

Terdiri dari beberapa indikator :

##### **a. Bukti Fisik**

Menurut Pratika (2013), *tangible* diartikan sebagai penampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya. Dimensinya meliputi :

1. Ruang yang bersih dan penerangan yang terang.
2. Kerapian dan kebersihan pegawai.
3. Tempat parkir yang aman

##### **b. Keandalan**

Menurut Atmawati (2004), *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Variabel ini pun di buktikan oleh, tentang beberapa indikator dari keandalan yaitu :

1. Pelayanan tepat waktu.
2. Kemudahan proses pembayaran.
3. Ketepatan pelaksanaan program promosi.

c. Daya Tanggap

Menurut Pratika (2013), *responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Beberapa indikator yang mempengaruhi ketanggapan diantaranya :

1. Pegawai memberikan pelayanan yang cepat.
2. Tanggap dalam merespon keluhan pelanggan
3. Pegawai selalu bersedia membantu.

d. Jaminan

Menurut Pratika (2013), *assurance* adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa indikator yang mempengaruhi jaminan yaitu :

1. Pegawai yang profesional dalam melayani pelanggan.
2. Sikap pegawai yang ramah dan sopan
3. Pengetahuan pegawai dalam membantu setiap ketidak tahuan pelanggan.
4. Pegawai yang jujur dan dapat dipercaya.

e. Empati

Menurut Pratika (2013), *emphaty* adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Beberapa indikator empati:

1. Pegawai yang ramah dan murah senyum.
2. Memberikan perhatian kepada setiap pengguna.
3. Memberikan waktu layanan yang panjang dan nyaman

Variabel dependen adalah :

**1. Kepuasan pelanggan**

Menurut Pratika (2013), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk serta harapan-harapannya akan produk tersebut. Indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. Pelanggan merasa senang dan nyaman dengan jasa pelayanan yang diberikan.
2. Keseluruhan fasilitas yang tersedia sudah lengkap.
3. Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan.

**Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau masyarakat yang membeli pada Toko Moerni di Pati.

Sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 responden, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Incidental Sampling* atau kemudahan, yaitu elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti tidak terbatas, sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah (Indriantoro, 2002:130).

**Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar,2013:42)

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013:49)..

**Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2011:86).

Rumus (Ghozali,2011:89)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = a + b_1\text{Harga} + b_2\text{Kepercayaan} + b_3\text{Kualitas Layanan} + e$$

Keterangan

a : Konstanta

b1 – b3: Koefisien regresi

e : Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Regresi**

Hasil Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,220	,553			
	Harga	,280	,090	,294	3,106	,002
	Kepercayaan	,363	,110	,347	3,297	,001
	Kualitas Layanan	,062	,022	,292	2,806	,006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan linear antara motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,220 + 0,280 \text{ Harga} + 0,363 \text{ Kepercayaan} + 0,062 \text{ Kualitas Layanan}$$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,220, dapat diartikan bahwa apabila tidak ada perubahan pada harga, kepercayaan, dan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan masih bernilai positif.

- b. Koefisien regresi harga ( $b_1$ ) = 0,280, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien regresi kepercayaan ( $b_2$ ) = 0,363, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Koefisien regresi kualitas layanan ( $b_3$ ) = 0,062, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan

### Koefisien Determinasi

#### Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 <sup>a</sup>	,786	,780	1,102

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil koefisien determinasi antara harga, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada *Adjusted R square* = 0,780. Nilai ini dapat diartikan harga, kepercayaan, dan kualitas layanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 78,0% (0,780 x 100%). Sementara sebesar 22,0% (100% - 78,0%) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel di luar model.

### Uji – F

#### Hasil Uji – F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,271	3	146,090	120,237	,000 <sup>a</sup>
	Residual	119,072	98	1,215		
	Total	557,343	101			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji – F sebesar 120,237 dengan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka harga, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama), sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik



## Uji – t

### Hasil Uji – t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,398	,691
Harga	3,106	,002
Kepercayaan	3,297	,001
Kualitas Layanan	2,806	,006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Nilai uji – t antara harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,106 dengan nilai sig.0,002. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai uji – t antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,297 dengan nilai sig.0,001. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai uji – t antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,806 dengan nilai sig.0,006. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## Pembahasan

### 1. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Moerni Pati. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji – t sebesar 3,106 dengan sig. 0,002 < 0,05. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga yang ditawarkan oleh Toko Moerni Pati terlihat lebih baik dari segi kesesuaian dengan manfaat yang ditawarkan (nilai rata – rata 3,48). Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas dan nilai manfaat produk yang ditawarkan yaitu semakin tinggi kualitas dan manfaat yang diberikan maka harga yang ditawarkan akan lebih mahal sehingga bisa memberi nilai yang sebanding kepada pelanggan. Hal ini membuat pelanggan bisa menentukan jenis produk yang memberi manfaat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan untuk melakukan pembelian. Sementara itu disisi lain ada beberapa hal dalam harga yang masih perlu ditingkatkan karena mendapatkan penilaian cukup dari pelanggan, yaitu harga barang yang ada di Toko Moerni sangat terjangkau (nilai rata – rata 3,21), yang menunjukkan bahwa meskipun para pelanggan dapat menentukan melakukan pembelian produk yang sesuai kemampuan namun secara keseluruhan mereka harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian produk di Toko

Moerni dibanding melakukan pembelian produk yang sama di tempat lain. Selain itu mengenai harga barang yang ada di Toko Moerni lebih murah dari pesaing yang juga mendapatkan penilaian cukup (nilai rata – rata 3,31). Hal ini menunjukkan ada beberapa produk yang harganya masih cukup mahal dibanding produk yang dijual di minimarket atau toko lain.

Melihat dari kebijakan harga yang diterapkan maka sebaiknya Toko Moerni lebih menerapkan harga yang lebih terjangkau dan bersaing, seperti lebih sering memberikan diskon atau potongan harga sehingga pelanggan bisa lebih menghemat pendapatan dan akan merasa lebih puas melakukan pembelian di Toko Moerni Pati.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Ulus, Algrina Agnes (2013), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Moerni Pati. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji – t sebesar 3,297 dengan sig.  $0,001 < 0,05$ . Menurut Peter dan Olson (2013:136), kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai – nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya.

Kepercayaan yang tinggi para pelanggan terhadap Toko Moerni Pati adalah mengenai pihak toko memberi informasi tentang barang yang dijual dengan benar (nilai rata – rata 3,56), yaitu menyampaikan informasi mengenai produk secara tepat seperti mengenai fungsi produk, varian produk, dan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan bisa mendapatkan pengetahuan produk yang akan dibeli dan menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan yang tinggi juga diberikan mengenai produk yang ditawarkan toko aman dan tidak beresiko sehingga membuat rasa percaya terhadap kualitas dari barang yang dijual di toko (nilai rata – rata 3,48). Produk yang dipilih untuk dijual merupakan produk yang sudah terpercaya seperti mendapat ijin produksi dari pemerintah dan tidak kadaluarsa sehingga memberi jaminan keamanan untuk dikonsumsi. Sementara disisi lain pelanggan hanya memiliki kepercayaan yang cukup mengenai keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik dan benar oleh pihak toko (nilai rata – rata 3,32). Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan memang didengar oleh para pegawai tetapi untuk penanganan keluhan tersebut tidak pasti akan ditanggapi atau kalaupun ditanggapi tidak dapat ditentukan waktunya.

Melihat kepercayaan yang diberikan oleh para pelanggan terhadap Toko Moerni menunjukkan bahwa agar dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka lebih ditingkatkan kepercayaan terhadap penanganan keluhan yang lebih baik seperti mencatat keluhan pelanggan, dan saat itu juga berusaha melakukan tindakan untuk menangani keluhan tersebut. Dengan respon yang cepat maka permasalahan yang terjadi akan segera didapatkan solusinya sehingga hal ini yang membuat pelanggan merasa lebih puas melakukan pembelian di Toko Moerni Pati.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Patricia Martínez, Ignacio Rodríguez del Bosque (2013), yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Moerni Pati. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji – t sebesar 2,806 dengan sig.  $0,006 < 0,05$ . Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kualitas layanan terdiri dari lima elemen yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pada elemen kualitas layanan yang diperlihatkan oleh Toko Moerni Pati ada yang sudah diperlihatkan secara baik, terutama pada elemen jaminan yaitu pegawai toko jujur dan dapat dipercaya, karena mendapatkan penilaian tertinggi (nilai rata – rata 3,49). Kejujuran didalam pemberian pelayanan kepada para pelanggan sangat penting karena pelanggan akan mendapatkan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya dan melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga tidak merugikan para pelanggan. Pelayanan yang baik juga diperlihatkan pada elemen bukti fisik yaitu ruangan toko bersih dan penerangan ruangan yang terang (nilai rata – rata 3,44) dan penampilan pegawai rapi dan bersih (nilai rata – rata 3,42). Kemudian pada kendalan yaitu kemudahan dalam saat proses pembayaran (nilai rata – rata 3,45). Selain itu juga pada daya tanggap mengenai pegawai selalu bersedia membantu pelanggan yang berbelanja (nilai rata – rata 3,46), dan pada jaminan mengenai pegawai mampu membantu pelanggan yang tidak tahu kegunaan/manfaat barang/produk yang dibeli (nilai rata – rata 3,47), serta pada empati mengenai pegawai memberikan perhatian kepada setiap pelanggan (nilai rata – rata 3,43). Pelayanan sudah baik perlu dipertahankan karena dapat dijadikan dasar untuk terus menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Pada elemen kualitas pelayanan juga masih ada keterbatasan karena hanya diberikan dalam kondisi cukup, yaitu pada bukti fisik mengenai tempat parkir toko aman, (nilai rata – rata 3,29), kemudian pada keandalan yaitu mengenai pelayanan dari pegawai tepat waktu (nilai rata – rata 3,25) dan promosi diadakan pada waktu yang tepat (nilai rata – rata 3,23). Pada elemen daya tanggap, yaitu pegawai tanggap dalam merespon keluhan pelanggan (nilai rata – rata 3,24). Pada elemen jaminan yaitu, sikap pegawai toko yang ramah dan sopan (nilai rata – rata 3,28). Pada elemen empati yaitu, pegawai toko ramah dan murah senyum (nilai rata – rata 3,36) dan pegawai memberikan waktu layanan yang panjang dan nyaman pada pelanggan (nilai rata – rata 3,25), serta yang terutama adalah pada elemen daya tanggap, yaitu pegawai toko memberikan pelayanan yang cepat karena mendapatkan penilaian terendah (nilai rata – rata 3,20).

Bentuk pelayanan yang hanya termasuk cukup atau sedang tersebut tentunya harus lebih ditingkatkan, karena dengan pelayanan yang lebih baik maka pelanggan akan lebih terpuaskan, terutama adalah pelayanan yang cepat, dimana hal ini dapat diatasi dengan menambah karyawan di bagian kasir sehingga pelanggan tidak perlu antri lama untuk melakukan pembayaran. Dengan proses transaksi yang lebih cepat maka hal ini yang akan lebih memuaskan pelanggan ketika melakukan pembelian di Toko Moerni Pati.



- Dan RumahSakitPemerintah Di KotaYogyakarta”. **JurnalEkonomiJanavisi**. Vol. 12. No. 3. Oktober 2009. Hal. 239 – 262. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto.2013. **Sari KuliaManajemenPemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dibyantoro, Nani Cesimariani. 2012. “Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang”. **Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)**. Vol. 2 No. 2. Mei 2012. Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang
- Dwi Aryani dan Febriana Rosinta. 2010. “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. **Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi**. Mei – Agustus 2010. Hlm. 114 – 126. Volume 17. Nomer 2. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. **AnalisisMultivariaten Program**.Edisikelima. UniversitasDiponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. **Principles of Marketing**. Edisiketigabelas. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Lovelock, Cristopher. 2012. **Pemasaran Jasa**. Edisi 7 Jilid 1 (Perspektif Indonesia). Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Nani Pratika dan Harapan Tua RFS. 2013. “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan”. **Jurnal Administrasi Pembangunan**. Volume 2. Nomor 1. November 2013. Hlm. 1 – 114. Universitas Riau. Riau.
- Paul, Peter, J. dan Jerry C. Olson. 2013. **PerilakuKonsumendanStrategiPemasaran**. Buku 1. Edisi 9. SalembaEmpat. Jakarta.
- Patricia Martínez, and Ignacio Rodríguez del Bosque. 2013. **CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identificationwith the company and satisfaction**. **International Journal of Hospitality Management** 35 (2013) 89–99. Journal homep age: [www.elsevier.com/locate/ijhosman](http://www.elsevier.com/locate/ijhosman) . University of Cantabria, Faculty of Economics, Avenida de los Castros s/n, 39005 Santander, Cantabria, Spain.

- Rifka Solang, Silvy L.Mandey, dan Olivia S.Nelwan. “ Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu ”. **Jurnal EMBA**. Vol. 2. No. 1. Maret 2014. Hal. 78 – 89. Universitas Sam Ratu Langi. Manado.
- Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin. 2004. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. **DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya**. Vol. 5, No. 1, Juni 2004. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**: Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra 2005. **Service Quality dan Satisfaction**. Andi. Yogyakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. **Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado**. Jurnal Emba, Volume 1, Nomor 4, Desember 2013.
- Usmara. 2003. **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.