

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Supermarket Superindo Yogyakarta (Studi Kasus Cabang Perintis Kemerdekaan)

Anugrah Wijaya¹, Heri Prasetyo²
^{1,2}Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
anugrahwijaya049@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepercayaan pelanggan pada supermarket SuperIndo Yogyakarta Cabang Perintis Kemerdekaan, dengan sampel 90 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan supermarket SuperIndo Yogyakarta Cabang Perintis Kemerdekaan. Begitu juga variabel nilai secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan supermarket SuperIndo Yogyakarta Cabang Perintis Kemerdekaan. Secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepercayaan pelanggan supermarket SuperIndo Yogyakarta Cabang Perintis Kemerdekaan. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, nilai, kepercayaan pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and value on customer trust in the SuperIndo Yogyakarta branch of Perintis Kemerdekaan, with a sample of 90 people. Data collection techniques in this study by distributing questionnaires. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis, classical assumption tests, t test, f test, and the coefficient of determination (R^2). Data processing in this study uses SPSS 25 for windows. The results of this study indicate that the service quality variable partially has a positive and significant influence on customer trust in the SuperIndo Yogyakarta Supermarket Perintis Kemerdekaan Branch. Likewise, the value variable partially has a positive and significant influence on customer trust in the SuperIndo Yogyakarta Superintendent Branch of Perintis Kemerdekaan. Simultaneously, it shows that there is a positive and significant influence between service quality and value on customer trust in the SuperIndo Yogyakarta Superintendent Branch of Perintis Kemerdekaan. The most influential variable in this research is the service quality variable.

Keywords: Service quality, value, customer trust

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat prospektif. Dengan banyaknya bisnis ritel yang ada di Indonesia, maka persaingan bisnis ritel pun semakin meningkat. Disamping ketatnya persaingan, disatu sisi perusahaan dituntut untuk bagaimana perusahaan agar mendapatkan posisi pasar yang menguntungkan, disisi lain konsumen pun sudah bijak untuk menentukan dalam berbelanja dan semakin kritis terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu konsumen juga akan menjadi lebih cermat dan rasional dalam menentukan perbelanjaan yang ia rasa bisa memenuhi kebutuhannya. Hal ini perlu dicermati oleh para perusahaan atau pengecer agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai objek belaka melainkan juga konsumen harus bisa dijadikan subjek yang ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan dari perusahaan atau pengecer.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, hal ini perlu kiranya untuk di analisis dan diperhatikan oleh pengecer, oleh karenanya dengan pengetahuan fundamental semacam ini akan memberikan gambaran terhadap pengecer atau perusahaan dalam melakukan perencanaan bisnis yang matang agar bisa mendapatkan posisi pasar yang dituju.

Secara sederhana dapat kita pahami, bahwasanya usaha ritel atau eceran merupakan aktivitas kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan kebutuhan secara primer bukan penggunaan bisnis yang berkelanjutan, dalam artian apa yang ditawarkan kepada konsumen hanya bersifat pemenuhan kebutuhan saja. Bisnis ritel juga merupakan perangkat aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai lebih terhadap produk-produk maupun layanan penjualan yang sudah disediakan kepada konsumen untuk penggunaan konsumsi pribadi maupun keluarga.

Selain itu pada perkembangan peralihan bisnis ritel yang semula tradisional, seiring dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kita bisa melihat atau menjumpai banyaknya bisnis ritel yang sudah moderen yang menyediakan berbagai kebutuhan dasar para konsumen, baik dari makanan, minuman, alat kantor, alat sekolah, fasion, maupun perlengkapan kebutuhan lainnya yang sudah banyak kita temui. Selain juga kebutuhan dasar yang kita jumpai, kita juga akan mendapatkan suasana yang nyaman, lingkungannya bebas dari kriminalisasi, tempat parkir yang luas, pelayanan yang baik, kemudahan dalam melakukan transaksi, jaminan barang yang utuh, serta dengan program promosi yang tiap saatnya dilakukan.

Semakin maraknya bisnis ritel di indonesia tentu saja akan menimbulkan persaingan sesama bisnis ritel, selain itu maraknya juga bisnis ritel akan memudahkan konsumen untuk berbelanja digerei ritel yang mereka sukai, hal ini akan menyebabkan berbagai faktor yang dijadikan tolak ukur oleh konsumen untuk

melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu diantara beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah kualitas pelayanan, nilai atau kepercayaan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Kualitas pelayanan yang berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga produk atau jasa yang diberikan haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memilih produk atau jasa yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memperoleh kepuasan maksimal sesuai keinginan. Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai (*value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Kegunaan disini termasuk di dalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik (Kotler & Keller, 2009).

Selain kualitas pelayanan dan nilai, kepercayaan juga harus diperhatikan oleh pebisnis ritel. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan adalah kunci utama meraih keuntungan jangka panjang dalam menjalankan usaha, serta berkembangnya suatu usaha diikuti dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan.

Sementara itu, perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin hari semakin meningkat sehingga kita dimudahkan untuk ditemui di kota – kota besar. Salah satunya adalah supermarket Superindo yang ada di Yogyakarta yang terletak di Jl Perintis Kemerdekaan. Supermarket Superindo merupakan salah satu bisnis ritel yang ada di Yogyakarta yang mempunyai cabang di setiap ruang lingkup kota Yogyakarta. Supermarket Superindo menyediakan berbagai macam produk, baik itu

kebutuhan sehari-hari sampai dengan kebutuhan kantor, sekolah, alat tulis dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Supermarket Superindo Yogyakarta.”

Tinjauan Pustaka

Pelayanan

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Sedangkan menurut Kotler 2007 menyebutkan bahwa pelayanan adalah sebagai suatu tindakan atau kinerja yang bisa diberikan pada orang lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono 2007 Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat dicapai dengan menjaga kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah sikap positif atau negatif karyawan terhadap pekerjaannya (Katili dan Prasetyo, 2021). Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), dan Kepastian (*Assurance*).

Nilai

Menurut konsep pemasaran, nilai adalah sebuah konsep pengkajian seluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Rangkuti, 2002). Menurut Gross (dalam Rangkuti, 2002), terdapat lima komponen nilai yang menunjukkan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk, yaitu: Nilai fungsi, Nilai sosial, Nilai emosi, Nilai epistemik dan Nilai kondisi.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dengan menggunakan empat (4) dimensi berikut, yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value* dan *Quality/Performance Value*.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai suatu harapan pelanggan terhadap penyedia jasa dan barang yang memberikan jasa dan barangnya dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan Pelanggan (Ismail, 2014) adalah kompetensi Perusahaan, kejujuran Perusahaan, dan keandalan Perusahaan.

Metode

Jenis penelitian ini yang akan digunakan memakai jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau masa kini, tentang keyakinan, psikologi, pendapat, karakteristik, hubungan variabel untuk menguji hipotesis dari sampel yang diambil. Penelitian ini dilakukan di cabang Superindo Perintis Kemerdekaan yang terletak di Jl. Ngeksigondo No.27, RT.009/RW.02, prenggan, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, daerah Istimewa Yogyakarta 55172.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Superindo Perintis Kemerdekaan dengan rata-rata pengunjung 700 orang per hari. Populasi tersebut didapat berdasarkan observasi yang dilakukan langsung oleh penulis ke tempat penelitian. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu 90 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin.

Dalam penelitian ini, dalam skala pengukuran datanya analisis menggunakan konsep skala likert. Menurut Sugiyono (2019:93) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Teknik Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. Sedangkan untuk Teknik Analisa data menggunakan Analisa deskriptif dan asumsi klasik yang terdiri dari dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian yang dilakukan yang mengisi sebanyak 90 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (36,7%) dan perempuan sebanyak 57 orang (63,3%). Berdasarkan umur responden yang pernah berkunjung ke Super Indo cabang Umbulharjo yaitu yang mayoritas berumur kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 25 orang (27,8%), yang berumur 20-39 tahun sebanyak 63 orang (70%), yang berumur

40-59 tahun sebanyak 1 orang (1,1%) dan kemudian yang berumur diatas 50 tahun yaitu 1 orang (1,1%). Berdasarkan penghasilan yaitu responden berpenghasilan dibawah 1.000.000 sebanyak 58 orang (64,4%), 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 18 orang (20%), 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 6 orang (6,7%), 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 3 orang (3,3%), lalu diatas 4.000.000 sebanyak 5 orang (5,6%). Berdasarkan Pendidikan terakhir responden dengan mayoritas Pendidikan terakhir jenjang SMP sebanyak 2 orang (2,2%), jenjang SMA sebanyak 53 orang (58,9%), jenjang Diploma sebanyak 6 orang (6,7%), jenjang Sarjana sebanyak 23 orang (25,6%), serta selain yang disebutkan sebanyak 6 orang (6,7%). Berikut hasil data yang telah dilakukan.

Uji Instrumen :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

	Item	r tabel	r Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.576	0.2072	Valid
	X1.2	0.729	0.2072	Valid
	X1.3	0.787	0.2072	Valid
	X1.4	0.791	0.2072	Valid
	X1.5	0.727	0.2072	Valid
	X1.6	0.733	0.2072	Valid
	X1.7	0.744	0.2072	Valid
	X1.8	0.669	0.2072	Valid
	X1.9	0.691	0.2072	Valid
	X1.10	0.565	0.2072	Valid
Nilai (X2)	X2.1	0.619	0.2072	Valid
	X2.2	0.752	0.2072	Valid
	X2.3	0.783	0.2072	Valid
	X2.4	0.789	0.2072	Valid
	X2.5	0.787	0.2072	Valid
	X2.6	0.681	0.2072	Valid
	X2.7	0.707	0.2072	Valid
	X2.8	0.733	0.2072	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Y.1	0.772	0.2072	Valid
	Y.2	0.785	0.2072	Valid
	Y.3	0.728	0.2072	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

	Y.4	0.725	0.2072	Valid
	Y.5	0.733	0.2072	Valid
	Y.6	0.791	0.2072	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Nilai Croanbach's Minimal	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.885	0.06	Reliabel
2	Nilai	0.876	0.06	Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan	0.848	0.06	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai Cronbach's Alpa dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Nilai (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (Y) menunjukkan lebih besar dari 0.06 sehingga dapat dikatakan bahwa item-item dalam penelitian ini dinyatakan variable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18831351
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.067
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil data di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.088 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi penelitian (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0.151	0.267	0.564	0.574		
	Kualitas Pelayanan	0.57	0.066	8.582	0	0.406	2.463
	Nilai	0.255	0.064	3.982	0	0.406	2.463

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Dari hasil data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel di atas memiliki nilai yaitu $2,463 < 10$ artinya nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga dapat disimpulkan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.813	0.05	Homokedastisitas
Kualitas Nilai	0.406	0.05	Homokedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dari 0,05 yaitu $0,813 > 0,05$ sehingga dapat

dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (homokedastisitas). Begitu juga pada variabel Nilai (X2) lebih besar dari 0,05 yaitu $0,406 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (homokedastisitas).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	.267		-.564	.574
	Kualitas Pelayanan	.570	.066	.644	8.582	.000
	Nilai	.255	.064	.299	3.982	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan
Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,151 + 0,570 \text{ kualitas pelayanan} + 0,255 \text{ Nilai} + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	.267		-.564	.574
	Kualitas Pelayanan	.570	.066	.644	8.582	.000
	Nilai	.255	.064	.299	3.982	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan
Sumber: Hasil Output SPSS, 20223

Pada penelitian ini diperoleh t_{tabel} untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (90-2=88)$ diperoleh t_{tabel} yaitu 1,662. Berdasarkan hasil pengolahan uji t diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai signifikansi ialah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Untuk variabel Nilai (X2) nilai signifikansinya ialah 0.000

< 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Kepercayaan Pelanggan.

Uji simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.704	2	6.352	175.095	.000 ^b
	Residual	3.156	87	.036		
	Total	15.860	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh f_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 175,095 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($90-2-1=87$), diperoleh f_{tabel} 0.2084. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, didalam hal ini $f_{hitung} = 175,095 > f_{tabel} = 0.2084$. Artinya kualitas pelayanan dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Terdapat pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} = 8,582 > t_{tabel} = 1,662$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asih, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan dengan kepuasan pelanggan yang tercapai melalui kualitas pelayanan menjadi indikator keberhasilan perusahaan, karena menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi

sebagian besar harapan pelanggan terhadap karakteristik jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka.

Selain itu penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Dwiya & Sri, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka cenderung meningkatkan Kepercayaan Pelanggan namun tidak terlalu berarti peningkatannya.

Pengaruh Nilai Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Terdapat pengaruh variabel X2 Tidak terdapat pengaruh variabel X1 (Nilai) terhadap variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) yang ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel yaitu $t_{hitung} = 3,982 < t_{tabel} = 1,662$. Ini berarti terdapat pengaruh antara nilai dengan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asih, 2021) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan terpenuhinya nilai memberikan rasa puas bagi nasabah. Selain itu juga relevan dengan penelitian (Wisnu Hadi, 2021) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang berarti pada kepuasan pelanggan kereta api, karena kepuasan pelanggan yang tinggi terbentuk oleh nilai pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang dibahas diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan
2. Dari hasil uji penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai terhadap kepercayaan pelanggan
3. Dari hasil uji penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepercayaan pelanggan
4. Variabel yang paling berpengaruh yaitu kualitas pelayanan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengajukan beberapa saran kepada pihak SuperIndo Yogyakarta Cabang Perintis Kemerdekaan dan untuk peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan Superindo cabang perintis kemerdekaan. Perusahaan harus terus meningkatkan serta memperhatikan kualitas pelayanan dan juga nilai yang baik yang diberikan terhadap pelanggan. Hal tersebut ditujukan agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat dan dapat menjadikan pelanggan yang loyalitas, karena terpenuhinya nilai serta pelayanan pelanggan yang baik dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan
2. Bagi peneliti selanjutnya Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas variabel yang digunakan dengan memasukkan variabel independen seperti harga, atau loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan variabel-variabel ini ke dalam penelitian, dapat diperoleh informasi yang lebih kaya tentang perusahaan yang menjadi fokus penelitian. Dengan memasukkan variabel-variabel ini ke dalam penelitian, akan diperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang hubungan antara nilai pelanggan dan variabel-variabel lain yang memengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, K. (2021). Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Retail*, 1(2), 62–84.
- Dwiya, & Sri, K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Pada Honda Astra Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 75–87.
- Ismail, Muhammad. (2014). Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Kediri: IPB Press.
- Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Estadana Venture Cabang Kotabunan Sulawesi Utara. *Journal Competency of Business*, 5(1), 48–61.
- Katili, S., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Estadana Venture Cabang Kotabunan Sulawesi Utara. *Journal Competency of Business*, 5(1), 48–61.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management.15e Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks: Jakarta
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka

- Sugiyono, (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono.(2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono. F. (2016). Service, Quality & Satisfaction.Edisi Ke-4.CV Andi Offset.Yogyakarta.
- Wisnu Hadi. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kereta Api di Stasiun Wonokromo Surabaya*. 1(69), 5–24.