



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UKM KHARISMA SEJAHTERA

Kartika Anggraeni Sudiono Putri^{#1}, Amelindha Vania^{*2}, Nur Laili Fikriah^{*3}

^{1,2#}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Jl. Gajayana, No. 50, Malang, Jawa Timur

^{3#}Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi Timur, No. 46, Plosokandang, Tulungagung, Jawa Timur

¹kartikaanggraeni@uin-malang.ac.id

²amelindhavania@uin-malang.ac.id

³laili07f@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan menganalisis dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di UKM Kharisma Sejahtera Kota Malang. Ruang lingkup penelitian ini ditekankan pada pengalaman pelanggan yang membeli produk Agaric, baik Agaric Pure, Agaric Nodibet atau Agaric Tea di UKM Kharisma Sejahtera di Malang terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah sebesar 89 responden dan analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path*). Hasil penelitian ini diperoleh bahwa dimensi kualitas layanan yaitu Wujud Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Jaminan (X_3), Kecepatan (X_4) dan Empati (X_5) berpengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_2) ditunjukkan dengan nilai signifikansi tersebut kurang dari alpha 0,05 sedangkan dimensi kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar yaitu sebesar 0,308.

Kata Kunci – Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan penghasil rempah-rempah utama di dunia, tanaman rempah-rempah tersebut tersebar di seluruh wilayah Nusantara. Tanaman rempah-rempah yang ada di Indonesia kurang lebih sebanyak 40 jenis dari 100 jenis tanaman rempah yang ada di dunia. Tanaman ini pun sudah dikenal sejak abad IV sebelum Masehi. Rempah-rempah Indonesia telah dikenal dunia dengan mutu yang sangat tinggi dan cita rasanya yang tidak dapat digantikan dengan rempah dari negara lain, seperti lada hitam Lampung (*Lampung Black Pepper*), lada putih Bangka (*Muntok White pepper*), kayu manis Kerinci (*Korinci Cassiavera*), vanili Bali, pala, cengkeh dan jahe.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dan perkembangan tren *back to nature*, maka industri yang menggunakan bahan baku rempah-rempah maupun tanaman obat mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Beberapa industri besar yang berperan dalam industri pengolahan rempah-rempah maupun tanaman obat antara lain adalah UKM Kharisma Sejahtera yang memproduksi obat herbal berbahan baku jamur *Agaricus blazei* Murill dengan nama produk Agaric pure yang berfungsi dan untuk menghambat pertumbuhan sel kanker (telah di teliti untuk kanker servik), Agaric Nodibet bermanfaat untuk menurunkan kadar gula dalam darah dan Agaric tea untuk meningkatkan kekebalan tubuh agar tidak mudah sakit.

Pengembangan pengobatan tradisional sebagai warisan budaya bangsa terus ditingkatkan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Kualitas obat herbal (tradisional) tergantung pada bahan baku, prosedur dan pelaksanaan proses pembuatan, peralatan, bahan dan personalia yang terlibat dalam pembuatan obat tradisional atau herbal. Persaingan yang ketat diantara merek-merek produk herbal yang ada mengharuskan orientasi pada kepentingan pelanggan, karena banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini membuat pelanggan mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk herbal. Jika sebuah perusahaan yang memproduksi herbal ingin dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan industri ini, maka diperlukan penerapan strategi

pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam mendapatkan strategi pemasaran yang tepat maka diperlukan suatu riset untuk mengetahui perilaku pelanggan, tingkat kualitas layanan yang sudah ada sekarang, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Berdasarkan pada teori bahwa faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Produk barang atau barang atau jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan barang atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Produk Agaric adalah produk kesehatan yang sangat erat kaitannya dengan khasiat dan manfaat produk yang dirasakan pelanggan sangat kuat di pengaruhi oleh kepercayaan atau (*trust*) terhadap produk yang akan membawa efek *suggesty* terhadap manfaat yang diharapkan pelanggan atas produk yang dibeli.

Menurut Morgan & Hunt (1994), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama barang atau jasa yang efektif dalam pemasaran relasional yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*. Faktor sosial ini merupakan hal mendasar bagi kesuksesan pemasaran relasional dan dapat membantu mengembangkan kepercayaan dan komitmen ketika tingkat persaingan tinggi dan produk atau jasa perusahaan kurang dapat dibedakan dengan pesaing (Parasuraman, 1995). Gremler and Gwinner (2000) juga menemukan bahwa hubungan *customer-employee*, konsep yang berhubungan dengan *social benefit*, secara signifikan berhubungan dengan kepuasan terhadap penyedia jasa.

Dengan diketahuinya peran kepercayaan dalam mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mempengaruhi pembuatan kebijakan strategi pemasaran yang tepat dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan juga akan dapat ditingkatkan. Berdasarkan pada informasi diatas maka perusahaan ingin mengetahui beberapa hal yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri, diantaranya beberapa permasalahan yang perlu untuk di teliti adalah sebagai berikut 1) Mendeskripsikan dimensi kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. 2) Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera. 3) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera. 4) Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera dan 5) Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan melalui kepercayaan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera.

Penelitian yang dilakukan Sharma dan Petterson (1995) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai. Kualitas teknis dan fungsi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan suatu badan. Dengan demikian kualitas layanan mempengaruhi terhadap kepercayaan dari pelanggan. Dalam rangka untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggannya UKM Kharisma Sejahtera hendaknya mengetahui akan kualitas layanan yang selama ini diberikan kepada pelanggannya. Khususnya yang berhubungan dengan pelanggan yang membeli produk Agaric yang dirasa baru dan belum banyak dikenal masyarakat umum.

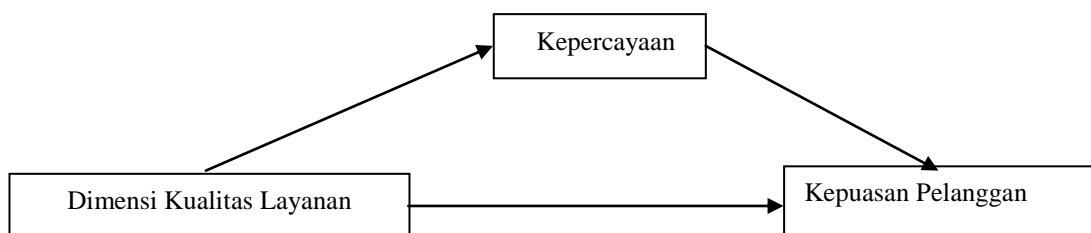
Produk Agaric adalah produk kesehatan yang sangat erat kaitannya dengan khasiat dan manfaat produk yang dirasakan pelanggan sangat kuat di pengaruhi oleh kepercayaan atau (*trust*) terhadap produk yang akan membawa efek *suggesty* terhadap manfaat yang diharapkan pelanggan atas produk yang dibeli. Menurut Morgan & Hunt (1994), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama barang atau jasa yang efektif dalam pemasaran relasional yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*. Faktor sosial ini merupakan hal mendasar bagi kesuksesan pemasaran relasional dan dapat membantu mengembangkan kepercayaan dan komitmen ketika tingkat persaingan tinggi dan produk atau jasa perusahaan kurang dapat dibedakan dengan pesaing (Parasuraman, 1995). Gremler and Gwinner (2000) juga menemukan bahwa hubungan *customer-employee*, konsep yang berhubungan dengan *social benefit*, secara signifikan berhubungan dengan kepuasan terhadap penyedia jasa.

Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

- a. Kualitas produk. Pelanggan atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to spesification*, *durability*, *serviceability*, *estetika*, dan *perceived quality*.

- b. Kualitas layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas layanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *Empathy*, dan *tangible*.
- c. Faktor emosional. Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dengan dasar penelitian tersebut perlu untuk mengetahui kebijakan yang selama dibuat oleh UKM Kharisma Sejahtera baik yang berhubungan dengan kualitas produk Agaric, kualitas layanan, maupun harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada referensi teori diatas maka kerangka pemikiran operasional untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera.
3. Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera.
4. Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

II. METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat *deskriptif* dan *eksploratif*. Mengingat sifat penelitian adalah deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dalam mengumpulkan data primer penelitian. Metode survei adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Penelitian kepustakaan juga diperlukan pada penelitian ini untuk memperoleh data sekunder.



Ruang lingkup penelitian ini ditekankan pada pengalaman pelanggan yang membeli produk Agaric, baik Agaric Pure, Agaric Nodibet atau Agaric Tea di UKM Kharisma Sejahtera di Malang terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di UKM Kharisma Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang memproduksi obat-obatan herbal yang terdaftar di Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Timur. Perusahaan ini adalah satu-satunya perusahaan yang satu-satunya membudidayakan dan telah membuat obat herbal dari jenis jamur kesehatan *Agaricus blazei* Murill (ABM) di Indonesia dan telah didukung oleh hasil penelitian ilmiah untuk membuktikan dan untuk menambah keyakinan pelanggannya.

Dalam rangka memperjelas variabel-variabel yang digunakan diatas, maka variabel-variabel tersebut memerlukan definisi yang jelas, hal ini dilakukan agar tidak terdapat keraguan dan memperjelas artinya sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X) merupakan hasil keseluruhan system layanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi Kualitas Layanan (X) yaitu:
 - a. **Tangible (X1)**
Indikator akan kinerja kualitas Layanan yang dilihat dari: gedung pabrik, teknologi peralatan produksi, penampilan karyawan, kebersihan ruang produksi, kebersihan lingkungan pabrik, performance design dan kemasan produk.
 - b. **Reliability (X2)**
Indikator akan kinerja kualitas layanan dilihat dari: ketepatan harga produk Agaric yang ditawarkan, ketepatan manfaat khasiat yang dirasakan produk Agaric, ketepatan pengiriman barang, ketepatan karyawan dalam layanan saat transaksi penjualan, kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan.
 - c. **Assurance (X3)**
Indikator akan kinerja kualitas layanan yang dilihat dari: adanya Ijin Edar dari BPOM (TR), Logo Sertifikat Halal MUI, Standar Gedung dan manajemen Produksi sesuai CPOTB, Jumlah Tenaga Ahli yang memadai, Hasil penelitian yang sudah dilakukan.
 - d. **Responsiveness (X4)**
Indikator akan kinerja kualitas layanan yang dilihat dari: Kecepatan karyawan dalam menjawab telepon atau email, kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, kecepatan karyawan dalam pengiriman untuk memenuhi pesanan.
 - e. **Empathy (X5)**
Indikator akan kinerja kualitas layanan yang dilihat dari: sikap karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan atas penyakit yang dideritanya, karyawan memberikan kesempatan pelanggan untuk berkonsultasi, sharing dan berkeluh kesah tentang penyakit yang dideritanya, kemampuan karyawan dalam menjaga perasaan dan privacy pelanggan yang menderita penyakit tertentu.
2. Morgan (1994) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama barang atau jasa yang efektif dalam pemasaran relasional yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*. Kepercayaan (Y1) pelanggan akan produk Agaric dapat dilihat dari kepercayaan pelanggan atau pelanggan terhadap:
 - a. **Economic content (Y1.1)** yaitu kepercayaan pelanggan terhadap kelayakan harga produk Agaric yang ditawarkan.
 - b. **Resource content (Y1.2)** yaitu kepercayaan pelanggan terhadap kebenaran khasiat atau manfaat produk Agaric yang dirasakan pelanggan.
 - c. **Social content (Y1.3)** yaitu kepercayaan pelanggan terhadap kualitas hubungan personal yang baik antara karyawan UKM Kharisma Sejahtera dengan pelanggan baik saat transaksi jual beli maupun dalam menanggapi keluhan pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan (Y2) merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan pelanggan atas barang atau jasa dengan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilihat dari:
 - a. Tingkat pembelian ulang produk Agaric (Y2.1)
 - b. Tingkat pembelian produk lain yang diproduksi oleh UKM Kharisma Sejahtera (Y2.2)
 - c. Tingkat rekomendasi produk Agaric yang di beli kepada orang lain (Y2.3)
 - d. Tingkat kekebalan terhadap daya tarik produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Y2.4)

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam tugas tesis ini adalah data Primer. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam analisis adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam menyajikan pertanyaan atau kuesioner penulis menggunakan skala

Likert. Skala Likert adalah berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya, setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, penting-tidak penting, dan lain-lain.

Kuesioner akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi yang objek penelitian ini adalah pelanggan atau pelanggan yang membeli produk Agaric dari UKM Kharisma Sejahtera dan tercatat di buku administrasi perusahaan pada tahun 2010-2011 yani sejumlah 115 responden. Jumlah sampel yang akan di jadikan responden ditentukan dengan metode Slovin yakni dengan rumus :

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

Dimana :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e : error

dengan menggunakan rumus penentuan sampel Slovin tersebut dan dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5% maka akan diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{115}{1 + 115(0,05)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 0,2875}$$

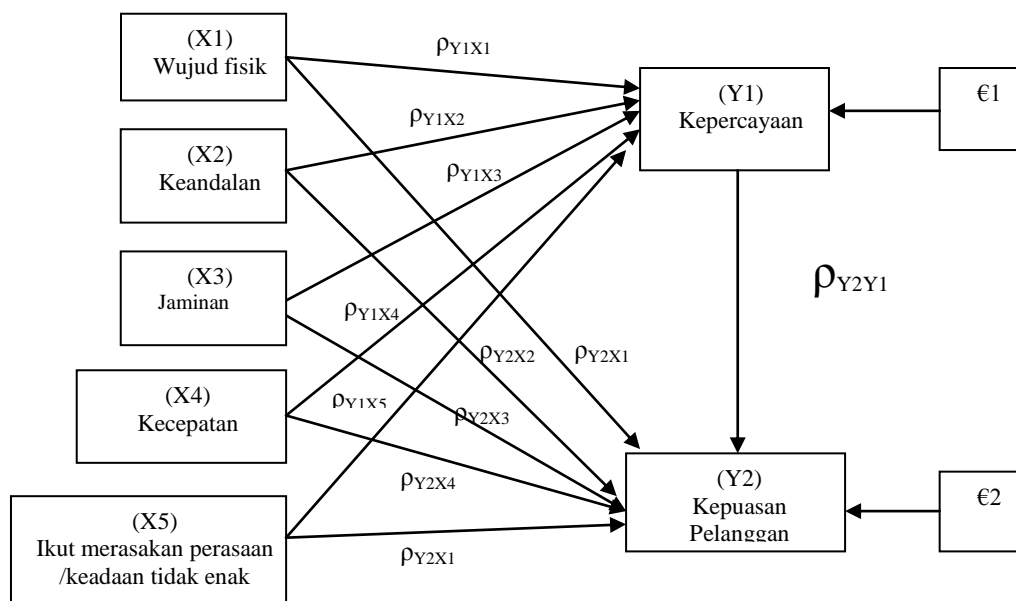
$$n = \frac{115}{1,2875}$$

$$n = 89,32$$

$$n = 89$$

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penelitian ini adalah dengan melakukan *simple random sampling* terhadap pelanggan produk Agaric yang tercatat di buku administrasi perusahaan pada tahun 2010-2011 yakni sebanyak 115 responden.

Dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur analisis merupakan analisis multivariat yang berpedoman pada diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Dengan cara ini dapat di hitung hubungan langsung atau tidak langsung dari variable-variable bebas terhadap variable-variable terikat. Hubungan ini tercermin dalam koefisien jalur (path coefiesient) yang sesungguhnya atau koefisien regresi yang telah dibakukan (Sarwono, 2007).



Gambar 2. Skema Analisis Jalur (*Path Analysis*)



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Kemudian dilakukan deskripsi dari responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan dan Lama berlangganan.

Tabel 1.
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	27	54
Perempuan	23	46
Total	50	100,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pria sebanyak 27 responden (54%), dan 23 responden (46%) adalah perempuan

Tabel 2.
Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
15-45 Tahun	26	52
41-45 Tahun	24	48
Total	50	100,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan usia 15-45 tahun sebanyak 26 responden (52%) sedangkan responden dengan usia 41-45 tahun sebanyak 24 responden (48%) .

Tabel 3.
Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SD s/d SMP	0	0
SMU	11	22
S1	39	78
S2	0	0
Total	50	100,0

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan akhir S1 sebanyak 39 responden (78%), kemudian responden yang berpendidikan akhir SMU sebanyak 11 responden (22%) sedangkan tidak terdapat responden SD s/d SMP dan S2

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Berlangganan Responden

Berlangganan	Jumlah	Prosentase (%)
0 s/d 1 Tahun	24	48
1 s/d 3 Tahun	25	50
3 Tahun	1	2
Total	50	100,0

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berlangganan Produk Agaric di Agaricus Sido Makmur Sentosa 1 sampai dengan 3 tahun sebanyak 25 (50%). Sedangkan responden berlangganan produk Agaric selama 0 sampai 1 bulan sebanyak 24 (48%). Untuk responden yang berlangganan selama 3 bulan sebanyak 1 (2%).

Kemudian pada bagian distribusi jawaban responden akan diketahui distribusi item-item dari variabel Wujud Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Jaminan (X_3), Kecepatan (X_4), Ikut Merasakan Perasaan/Keadaan Tidak Enak (Empati) (X_5), Kepercayaan Pelanggan (Y_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y_2) secara keseluruhan yang



diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam jumlah presentase.

Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Item-Item Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rata - Rata
Wujud Fisik		
1	Gedung ASIMAS menunjukkan performance yang baik	4.011
2	Teknologi yang dipergunakan ASIMAS modern	4.617
3	Penampilan karyawan ASIMAS dalam keseharian baik	4.292
4	Kebersihan ruang produksi obat herbal di ASIMAS memenuhi standard kebersihan perusahaan Farmasi	4.325
5	Kebersihan lingkungan perusahaan ASIMAS baik	4.179
6	Performance yang terlihat dari desain dan kemasan produk Agaric menarik	4.303
Keandalan		
1	Harga yang ditawarkan kepada pelanggan atas produk Agaric tepat	3.943
2	Manfaat yang ada di label kemasan produk Aaric sesuai dengan khasiat yang dirasakan pelanggan	3.876
3	ASIMAS selalu mengirim pesanan produk Agaric tepat waktu	3.932
4	Saat terjadi transaksi, karyawan ASIMAS selalu tepat dalam melayani pelanggan	3.988
5	Karyawan ASIMAS baik dalam penyampaian informasi tentang produk Agaric kepada pelanggan	3.898
Jaminan		
1	Izin edar dari BPOM pada kemasan produk Agaric menambah tingkat kepercayaan pelanggan	4.719
2	Logo halal dari MUI pada kemasan produk menjadi garansi yang dipertimbangkan pelanggan	4.707
3	Standard gedung dan sertivikan manajemen poduksi CPOTB menjadi garansi penting bagi pelanggan	4.528
4	Jumlah tenaga ahli di ASIMAS cukup memadai	4.280
5	Penelitian yang sudah dilakukan ASIMAS atas produk Agaric memberi jaminan pelanggan	4.528
Kecepatan		
1	Karyawan ASIMAS selalu cepat dan tepat menjawab telepon dan email dari konsumen	3.966
2	Karygawan ASIMAS cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan	4.101
3	Dalam hal pengiriman pesanan, Karyawan ASIMAS selalu cepat dan tepat waktu	4.280
Ikut Merasakan Perasaan/Keadaan Tidak Enak (Empati)		
1	Konsumen puas akan sikap karyawan ASIMAS dalam menanggapi keluhan pelanggan	3.808
2	Sikap seolah-olah merasakan penyakit yang diderita pelanggan membuat pelanggan percaya dan puas kepada ASIMAS	4.348
3	Konsumen percaya bahwa karyawan ASIMAS dapat menjaga privasi yang diderita pelanggan	4.202
Kepercayaan Pelanggan		
1	Konsumen percaya harga produk agaric yang ditawarkan kepada pelanggan sudah tepat dan sesuai	4.247
2	Konsumen percaya atas khasiat dan manfaat yang terkandung dalam produk agaric sangat membantu kesembuhan penyakit yang diderita	4.426
3	Konsumen merasakan bahwa kualitas layanan yang baik antara karyawan ASIMAS dan pelanggan sehingga menambah keyakinan atas produk agaric	4.303
Kepuasan Pelanggan		
1	Konsumen selalu membeli lagi saat produk agaric yang dibeli habis	3.516
2	Konsumen membeli produk herbal lain yang diproduksi ASIMAS	3.191
3	Konsumen juga menganjurkan orang lain membeli produk agaric yang diproduksi ASIMAS	3.292
4	Konsumen selaalu menolak jika ditawari produk selain agaric walaupun	2.820



	mungkin khasitanya sama
--	-------------------------

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 6.
Uji Validitas Instrumen/Pertanyaan

Variabel	Item	R	Sig	Ket
Wujud Fisik (X ₁)	X1_1	0,736	0,000	Valid
	X1_2	0,756	0,000	Valid
	X1_3	0,841	0,000	Valid
	X1_4	0,855	0,000	Valid
	X1_5	0,825	0,000	Valid
	X1_6	0,854	0,000	Valid
Keandalan (X ₂)	X2_1	0,791	0,000	Valid
	X2_2	0,807	0,000	Valid
	X2_3	0,847	0,000	Valid
	X2_4	0,876	0,000	Valid
	X2_5	0,798	0,000	Valid
Jaminan (X ₃)	X3_1	0,823	0,000	Valid
	X3_2	0,864	0,000	Valid
	X3_3	0,815	0,000	Valid
	X3_4	0,766	0,000	Valid
	X3_5	0,785	0,000	Valid
Kecepatan (X ₄)	X4_1	0,831	0,000	Valid
	X4_2	0,853	0,000	Valid
	X4_3	0,831	0,000	Valid
Empati (X ₅)	X4_1	0,744	0,000	Valid
	X4_2	0,811	0,000	Valid
	X4_3	0,838	0,000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Y ₁)	Y1_1	0,813	0,000	Valid
	Y1_2	0,853	0,000	Valid
	Y1_3	0,850	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada semua variabel yakni wujud Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Jaminan (X₃), Kecepatan (X₄), Ikut Merasakan Perasaan/Keadaan Tidak Enak (Empati) (X₅), Kepercayaan Pelanggan (Y₁) dan Kepuasan Pelanggan (Y₂) secara keseluruhan memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid.

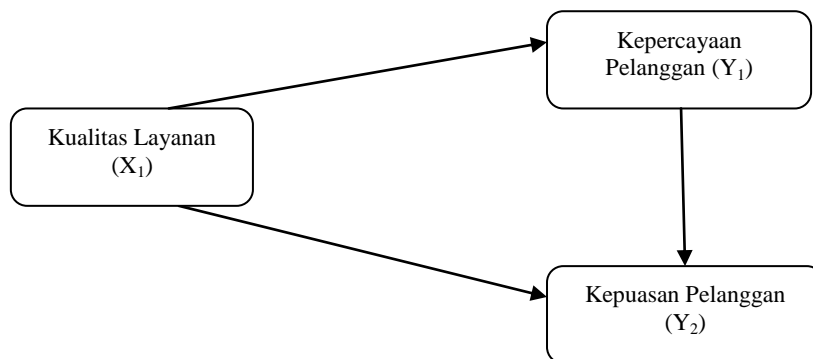
Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7.
Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Wujud Fisik	0,896	Reliabel
Keandalan	0,881	Reliabel
Jaminan	0,866	Reliabel
Kecepatan	0,787	Reliabel
Empati	0,708	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,789	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,810	Reliabel

C. Analisis Jalur (Path)

Berdasarkan hubungan antar variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut



Gambar 3. Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian

Selanjutnya, pada Gambar 3 dapat pula dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

1. $Z_{\text{Kepercayaan Pelanggan}} = P_1 Z_{\text{Kualitas Layanan}} + \epsilon_1$
2. $Z_{\text{Kepuasan Pelanggan}} = P_2 Z_{\text{Kualitas Layanan}} + P_3 Z_{\text{Kepercayaan Pelanggan}} + \epsilon_2$

Perhitungan koefisien *path* pada penelitian ini menggunakan analisis regresi *standardize* dengan melihat pengaruh secara simultan dan parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah *ordinary least square* (OLS) yaitu metode kuadrat terkecil dihitung dengan menggunakan *software* SPSS 20. Dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y_1)

Hasil uji regresi *standardize* ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 8.
 Hasil Analisis Path Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y_1)

Variabel	Beta	thitung	Signifikansi	Keterangan
X_1	0,724	11.150	0,000	Signifikan
R Square = 0,524				

Dari Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,524 atau 52,4%. Artinya bahwa Kepercayaan Pelanggan (Y_1) dipengaruhi sebesar 52,4% oleh kualitas layanan (X_1) Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti atau variabel lain yang tidak terdeteksi di penelitian ini.
- b) Persamaan regresi *standardize*:
 $Z_{Y1} = 0,724 Z_{X1}$
 ➤ Setiap peningkatan 1 satuan kualitas layanan maka akan menaikkan kepercayaan Pelanggan sebesar 0,724
- c) Dari nilai sig t menunjukkan bahwa:
 ➤ Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari alpha 0,05 maka variabel X_1 (Kualitas Layanan) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y_1).



2. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Hasil uji regresi *standardize* ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 9.

Hasil Analisis Path Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X_1	0,308	2,464	0,015	Signifikan
Y_1	0,122	0,972	0,333	Tidak Signifikan
R Square = 0,164				

- a. Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,164 atau 16,4%. Artinya bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_2) dipengaruhi sebesar 64,9% oleh kualitas layanan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (Y_1) Sedangkan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti atau variabel lain yang tidak terdeteksi di penelitian ini.
- b. Persamaan regresi *standardize*:

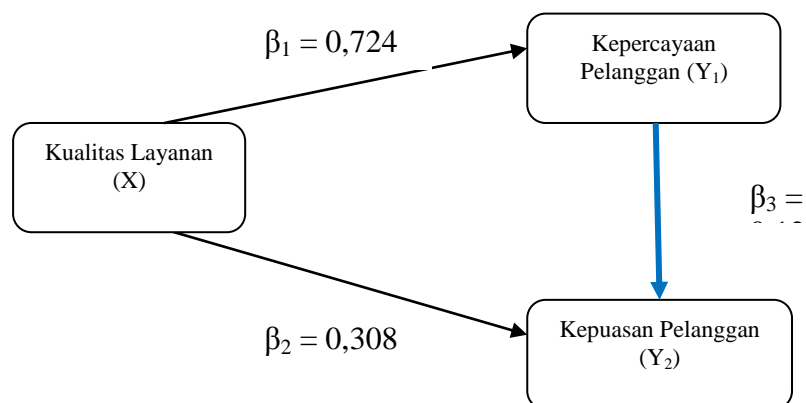
$$Z_{Y_2} = 0,308 Z_{X_1} + 0,122 Z_{Y_1}$$

- Setiap peningkatan 1 satuan kualitas layanan maka akan menaikkan kepuasan Pelanggan sebesar 0,308 dengan syarat variabel lain konstan.
- Setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan Pelanggan maka akan menaikkan kepuasan Pelanggan sebesar 0,122 dengan syarat variabel lain konstan.

- c. Dari nilai sig t menunjukkan bahwa:
 - Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari alpha 0,05 maka variabel X_1 (Kualitas Layanan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).
 - Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,333. Karena nilai signifikansi tersebut lebih dari alpha 0,05 maka variabel Y_1 (Kepercayaan Pelanggan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

D. Interpretasi Path

Dari kedua persamaan tersebut, diperoleh hasil analisis jalur (path) secara keseluruhan adalah:



Gambar 4. Diagram Jalur pada variabel kualitas layanan, kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan



Dari Gambar 4 tersebut dan penjelasan pada paparan sebelumnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 - P_{e2}^2 - \dots - P_{ep}^2$$

Dimana

$$P_{e1}^2 = 1 - R_1^2$$

$$P_{e2}^2 = 1 - R_2^2$$

Dimana R_1^2 adalah *R square* untuk persamaan 1 yaitu sebesar 0,524, R_2^2 adalah *R square* untuk persamaan 2 yaitu sebesar 0,164:

$$P_{e1}^2 = 1 - 0,524 = 0,476$$

$$P_{e2}^2 = 1 - 0,164 = 0,836$$

Sehingga diperoleh koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R_m^2 = 1 - (0,476 \times 0,836) = 0,602, \text{ atau } 60,2\%$$

Hasil perhitungan R_m^2 mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model path tersebut adalah sebesar 60,2% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 60,2% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 39,8% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model).

Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 1 pengaruh langsung, dan 1 pengaruh tidak langsung. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung:

Tabel 10.
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,308	0,015	Signifikan

Tabel 11.
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Bebas	Variabel Perantara	Variabel Terikat	Path	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	Kepercayaan Pelanggan (Y_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,088	0,333	Tidak Signifikan

E. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui Kepercayaan Pelanggan (Y_1), diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap kepercayaan Pelanggan (Y_1) dan pengaruh langsung antara kepercayaan Pelanggan (Y_1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y_2), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar $0,724 \times 0,122 = 0,088$. Karena pengaruh langsung antara kepercayaan Pelanggan (Y_1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y_2) tidak signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui Kepercayaan Pelanggan (Y_1) tidak signifikan.

Tabel 12.
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Total

Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepercayaan Pelanggan (Y_1)	Pengaruh Total
Kualitas Layanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	0,308	-	0,308

Pengaruh total Kualitas Layanan (X_1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y_2) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung antara kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y_2) dengan pengaruh tidak langsung antara Kualitas layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui kepercayaan Pelanggan (Y_1),

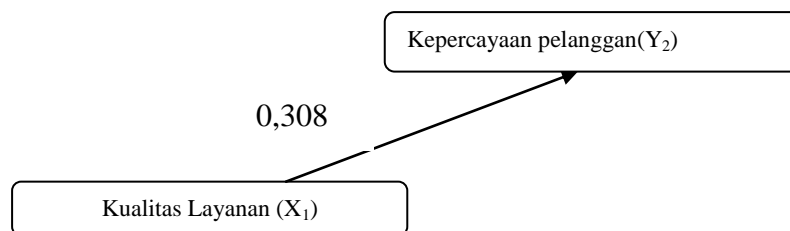
diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung antara Kualitas layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui kepercayaan Pelanggan (Y_1), tidak signifikan sehingga pengaruh total kualitas layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) sama dengan pengaruh langsungnya yaitu sebesar 0,308.

F. Pembahasan

Dari hasil analisa data variabel Layanan Kualitas, kepercayaan Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil dari analisis path memperlihatkan bahwa variabel Kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y_2), namun tidak memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui perantara variabel kepercayaan Pelanggan (Y_1).

Sehingga Jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Hasil Analisis Path pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

IV. KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di UKM. Kharisma Sejahtera, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. karena nilai signifikansi tersebut kurang dari alpha 0,05 maka variabel X_1 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y_1).
2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera. Hal ini ditunjukkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,333. Karena nilai signifikansi tersebut lebih dari alpha 0,05 maka variabel Y_1 (Kepercayaan Pelanggan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).
3. Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Agaric di UKM Kharisma Sejahtera. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari alpha 0,05 maka variabel X_1 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).
4. Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini ditunjukkan karena pengaruh langsung antara kepercayaan pelanggan (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) tidak signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) melalui kepercayaan pelanggan (Y_1) tidak signifikan yaitu sebesar 0,308.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:



1. Pimpinan UKM Kharisma Sejahtera hendaknya menyesuaikan kembali kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan serta melakukan riset pemasaran secara obyektif untuk mengetahui preferensi pelanggan dalam layanan kualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
2. Pada penelitian selanjutnya yang bertema sama, hendaknya perlu menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi kepercayaan dengan tujuan untuk mencari informasi hal apa yang membuat UKM Kharisma Sejahtera dipercaya oleh pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. *Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective*. Journal of Marketing, 54 (July), 68-81.
- [2] Gwinner, Gremler, and Bitner. 2000. *Relational Benefits in service Industries : The Customer prespective*, Journal of the Academy of Marketing Science.
- [3] Hanah, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- [4] Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- [6] Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- [7] Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), *The Commitment-Trust of The Relationship Marketing*, Journal of Marketing, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- [8] Mowen, John C, 1995, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- [9] Oliver, Richard L. 1993. *Cognitive Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response*. Journal of Customer research.
- [10] Parasuraman, Zeithaml. V.A, A.A., Berry, L.L. 1995. *Delivering service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. The Free Press. New York.
- [11] Petterson, P.G. and Sharma, N., 1995. *The Impact of Communication effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Profesional Services*. Journal of Services Marketing, Vol. 13,2. Pp 151-170.
- [13] Sarwono. Jonathan, 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset bisnis dengan SPSS*. Andy. Yogyakarta
- [14] Sefta, 2008. *Formulasi Strategi : Konsep*, Edisi Ke-10 Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- [15] Santoso, 2010. *Statistik Nonparametrik; Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- [16] Siagian D., Sugiarto, 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [17] Sugiyono, 2006, *Metode penelitian Bisnis*, Cetakan ke Sembilan, Alfabeta. Bandung
- [18] Sumodiningrat, Gunawan, 1999. *Ekonometrika Pengantar*. Edisi pertama. Cetakan Kelima. Penerbit BPFL. Yogyakarta.
- [19] Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- [20] _____, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, penerbit: Andi offset, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- [21] Umar, Husein, 2005. *Riset pemasaran dan perilaku Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta