

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO

Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
kevinpm_12@yahoo.com

Abstrak-Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan sejauh mana pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan. CV Mitra Perkasa Utomo merupakan perusahaan importir yang mendatangkan barang dari Canada. Adapun fenomena yang ditemukan di dalam perusahaan ini adalah adanya komplain atau keluhan dari pelanggan karena adanya ketidakpuasan pelanggan khususnya terkait dengan ketidakpercayaan akan keandalan CV Mitra Perkasa Utomo dalam menyediakan produk oli otomotif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Jenis penelitian menggunakan kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 37 pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk setiap bulan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan cara *total sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

Kata Kunci-Kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat menuntut para pe-laku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnisnya karena produk yang ditawarkan di pasar semakin beragam sehingga memberikan alternatif pilihan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menimbulkan adanya persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan. Kepuasan pelanggan memegang peran penting bagi perkembangan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa karena bagi perusahaan jasa kepuasan pelanggan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2011, p. 433). Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain

berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016, p. 63).

Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) membuktikan adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Gul (2014) juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pelanggan yang semakin tidak puas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang rendah kepada perusahaan seperti Leninkumar (2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Demikian juga dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) yang meneliti pelanggan dari sektor produk kebersihan dan pembersihan profesional di Viseu-Portugal membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sektor distribusi di Portugal.

Hasil *survey* di lakukan terlihat masih adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap CV Mitra Perkasa Utomo. Ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu masalah penting bagi suatu perusahaan dan harus segera untuk ditanggulangi. Adanya sekali kekecewaan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat berdampak mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang sudah terbentuk selama ini terkait akan keandalan CV Mitra Perkasa Utomo dalam menyediakan barang sebesar 66.7%. Saat pelanggan dikonfirmasi oleh pimpinan, ditemukan perusahaan tidak dapat diandalkan dikarenakan tidak adanya kepastian informasi yang akurat dalam menyediakan impor produk oli sintetis, seperti *Type Duron-E XL 15W-40 Petro Canada*. Jenis produk oli ini paling laku karena cocok untuk truk dan bus serta jangkauan kilometer (Km) penggantian oli sampai 10.000 kilometer (Km). Ketersediaan pasokan *Type* lainnya Duron-E 15W-40 Petro Canada lebih stabil. Seri XL berdasarkan wawancara pimpinan banyak digunakan di negara Asean seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura. Pelayanan dirasa kurang menyenangkan yang diberikan oleh CV Mitra Perkasa Utomo sebesar 75% dikarenakan banyak janji-janji ketersediaan pasokan yang masih belum terealisasi.

Hasil diatas didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 03 April 2018 di rumah makan dekat perusahaan dengan salah seorang *owner* yang bernama Jeffri Sucipto Utomo selaku *Owner* mengatakan bahwa jasa ekspedisi truk dalam dan luar pulau, terkadang pernah menunggu terlalu lama bahkan saat dikonfirmasi terkadang saling melempar tanggung jawab. Fenomena tersebut akan mengakibatkan kekecewaan dan ketidakpuasan yang diterima dan dirasa oleh pelanggan terhadap pembelian produk oli impor pada CV Mitra

Perkasa Utomo. *Owner* juga mengatakan 42% pelanggan merasa tidak puas terhadap produk oli impor pada CV Mitra Perkasa Utomo. Hal ini dikarenakan kami menjanjikan akan ketersediaan produk oli impor namun produk oli impor datangnya tidak selalu tepat waktu dan membuat pelanggan harus cukup lama menunggu datangnya produk oli impor. Ini merupakan masalah yang sangat serius bagi perusahaan karena mempengaruhi menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap CV Mitra Perkasa Utomo. Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan sejauh mana pelanggan puas dan percaya dengan produk yang ditawarkan.

CV Mitra Perkasa Utomo merupakan perusahaan importir yang mendatangkan barang dari Canada. Hasil *survey* yang dilakukan pada CV Mitra Perkasa Utomo adalah ditemukan adanya komplain atau keluhan dari pelanggan terhadap produk berupa produk oli otomotif. *Complaint customer* menurut Rusadi (2004) adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk fisik atau jasa layanan. *Complaint customer* terhadap CV Mitra Perkasa Utomo adalah pelanggan mengeluh akan pelayanan yang diberikan, pelanggan menunggu pesanan produk oli terlalu lama, bahkan saat meminta kon-firmasi barang produk oli terkadang seperti saling melempar tanggung jawab. *Complaint customer* tidak bisa diabaikan karena mengabaikan hal *complaint* akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali. *Complaint customer* menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Ketidakpuasan ini dapat diindikasikan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk oli impor. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo.

Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

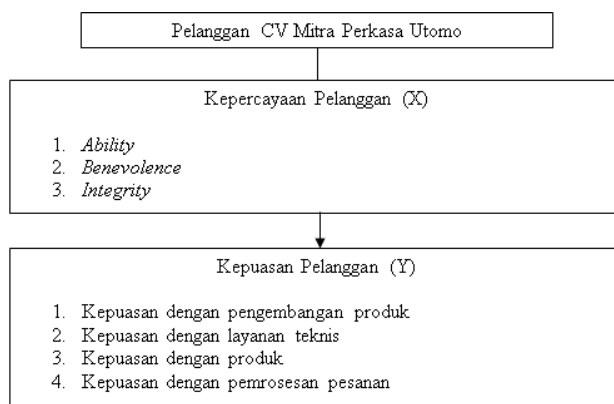
Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pe-langgan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) yang meneliti pelanggan dari sektor produk kebersihan dan pembersihan profesional di Viseu-Portugal dengan mengambil sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan Angket sebagai sumber data dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan teknik SEM dengan program AMOS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sektor distribusi di Portugal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) yang meneliti pada pelanggan PT Fifgroup Cabang Manado dengan menggunakan Angket sebagai pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel yang mana data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fifgroup Cabang Manado.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) yang meneliti pada nasabah PT Bank Sinarmas Bitung dengan mengambil 95 orang sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan Angket yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian Gul (2014) yang meneliti pada pengguna merek Nishat Linen di Bahawalpur Pakistan yang mengambil sampel sebanyak 150 sampel yang mana data diambil dengan menggunakan Angket dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dikatakan bahwa apabila semakin banyak kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka semakin kuat kepercayaan yang dipegang terhadap suatu produk, jasa, dan layanan.

H_1 : Adanya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Mayer, Davis, dan Schoorman (1995); Walter, Mueller dan Helfert (2001)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian de-ngan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, selain mengukur kekuatan hubungannya. Menurut Sugiyono (2014, p. 37), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 37 pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo yang merupakan perusa-haan yang mendistribusikan oli.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 37 pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk setiap bulan. Responden dalam penelitian ini adalah berasal dari perusahaan-perusahaan baik CV maupun PT yang sudah menjadi pelanggan selama satu tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sur-vei secara langsung, yaitu membagikan angket secara langsung atau bertatap muka dengan responden yang memenuhi persyaratan dan mudah dijumpai. Menurut Sugiyono (2014, p. 192), angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode penyusunan skala menggunakan skala *likert*. Variabel yang diu-kur dalam skala *likert* dijabarkan kembali kedalam bentuk sub-variabel, di mana sub-variabel tersebut dijabarkan kembali menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Komponen yang telah dapat diukur tersebut pada akhirnya akan dija-dikan titik tolak dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan pada Angket yang akan disebarakan untuk dijawab oleh responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik ana-lisis regresi sederhana. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun rumus analisis reg-resi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bx \quad (1)$$

Keterangan:

Y : Variabel kepuasan pelanggan, *b* : Koefisien regresi *b*, *X*:

Variabel kepercayaan pelanggan, *a* : Koefisien regresi *a*

Koefisien korelasi (*R*) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat keeratan hubungan yang dapat terjadi antara variabel kepuasan pelanggan (*Y*) de-ngan variabel kepercayaan pelanggan (*X*) maka dapat dilihat dengan model kore-lasi sederhana dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(\sum (n \sum x^2) - (\sum x)^2) (\sum (n \sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

X = Variabel bebas dari kepercayaan pelanggan, *Y* = Variabel terikat dari kepuasan pelanggan, *n* = Nilai observasi

Keterangan korelasi sederhana yang digunakan adalah :

1. *r* mendekati 1, hubungan antara variabel *X* dan variabel *Y* sempurna dan positif (hubungan kuat sekali dan positif).
2. *r* mendekati -1, hubungan antara variabel *X* dan variabel *Y* sempurna dan negatif (hubungannya kuat sekali dan negatif).
3. *r* mendekati 0, hubungan antara variabel *X* dan variabel *Y* lemah sekali atau tidak ada hubungan sama sekali.

Koefisien determinasi (*R*²) untuk mengukur seberapa besar variabel: Ke-percayaan pelanggan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan, di mana *R*² terle-tak diantara 0 < *R*² < 1, yang memiliki arti yaitu bila *R*² = 1, maka kepercayaan pelan-gan mampu menjelaskan 100% terhadap kepuasan pelanggan, tetapi bila *R*² = 0, kepercayaan pelanggan tidak mampu menjelaskan kepuasan pelanggan.

Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh *X* terhadap *Y* digunakan uji *t* dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Hipotesis

*H*₀ : β = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *X* ter-hadap *Y*.

*H*₁ : β ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *X* terhadap *Y*.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05.

- 2) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Apabila nilai probabilitas ≥ 0,05 *H*₀ diterima dan *H*₁ ditolak.

Apabila nilai probabilitas < 0,05 *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

	Unstandardized Coefficients			Sig.
	B	Std. Error	t	
(Constant)	0,982	0,228		
Kepercayaan Pelanggan	0,803	0,063	12,835	0,000

Sumber: Data Diolah

Hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,982 + 0,803 X \quad (2)$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (*a*) yang dihasilkan sebesar 0,982 menunjukkan bahwa besarnya nilai kepuasan pelanggan (*Y*) sebesar 0,982, jika kepercayaan pelanggan adalah konstan.
2. Nilai koefisien kepercayaan pelanggan (*β*₁) sebesar 0,803 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan pelanggan (*β*₁) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,803 dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis Koefisien Korelasi (*R*) dan Koefisien Determinasi (*R*²)

Koefisien korelasi (*R*) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau *R*² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (*Y*).

Tabel 2

Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R</i> _{square}	Adjusted <i>R</i> Square	Std. Error of the Estimate
0,908	0,825	0,820	0,19227

Sumber: Data diolah

Nilai koefisien korelasi (*R*) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel kepercayaan pelanggan) dengan variabel tak bebas (kepuasan pelanggan) besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,908. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel kepercayaan pelanggan (*X*) dengan variabel kepuasan pelanggan adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0,908 terletak antara 0,80 sampai 1

Nilai koefisien determinasi atau *R*² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat kepuasan pelanggan (*Y*). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai *R*² = 0,825 yang berarti bahwa sebesar 82,5% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pelanggan. Sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji *t*)

Model Anova	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{Sig.}
Kepercayaan Pelanggan (<i>X</i> ₁)	12,835	0,000

Sumber: Data Diolah

Perumusan hipotesis untuk uji *t* (parsial) pada variabel Kepercayaan Pelanggan (*X*):

- 1) *H*₀ : β₁ = 0
*H*₁ : β₁ ≠ 0
Atau

H_0 : Variabel bebas kepercayaan pelanggan (X) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel bebas kepercayaan pelanggan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Jika nilai signifikansi variabel bebas kepercayaan pelanggan (X) pada uji t sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil dari tabel 4.10 terdapat besarnya nilai signifikansi variabel bebas kepercayaan pelanggan (X_1) pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel bebas kepercayaan pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kepercayaan pelanggan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel kepercayaan pelanggan (X) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Adanya pengaruh kepercayaan pelanggan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk di CV Mitra Perkasa Utomo”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sektor distribusi di Portugal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fifgroup Cabang Manado. Penelitian Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga senada dengan hasil penelitian Gul (2014) yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam kepercayaan pelanggan, diharapkan CV Mitra Perkasa Utomo dapat terus meningkatkan kepercayaan

pelanggan yang selama ini sudah tercipta dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, CV Mitra Perkasa Utomo diharapkan terus kreatif mengembangkan produk oli, terbuka terhadap ide-ide baru akan produk baru, memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang *excellent*, dan produk yang berkualitas tinggi. Apabila semua sudah terpenuhi, maka kepuasan pasti akan diterima dan dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat seperti percaya bahwa produk yang dimiliki berkualitas tinggi dan aman bagi mesin, pelayanan yang ramah dan penuh integritas, dan memiliki pengetahuan akan produk yang baik sehingga karyawan dapat memberikan informasi produk secara detail dan benar serta karyawan memberikan perhatian yang tulus ketika melayani dan meresponi keluhan pelanggan. Dengan demikian CV Mitra Perkasa Utomo perlu sekali untuk mengamati dan memperhatikan perkembangan produk-produk oli yang terbaik dan diakui oleh dunia sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni seperti kualitas produk, kualitas layanan, *brand image*, dan harga serta dapat juga menggunakan pada obyek dan sampel yang berbeda juga dapat menggunakan pendekatan lainnya seperti kualitatif agar dapat memperluas hasil dalam penelitian dengan menggunakan sumber data wawancara.

DAFTAR REFERENSI

- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Ruslan, Rusadi, 2004, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., dan Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, servicescape, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada pt bank sinarmas bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084–1095.

- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif r dan d*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- Walter, A., Mueller, T. A., dan Helfert, G. (2001). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results. *Paper Info*.