

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN *TRUST* PADA KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN TAKSI PT. KOSTI SOLO**

**Farah Mutia Sari**  
Fakultas Ekonomi Uns

**Dwi Hastjarja Kustijana B.**  
Fakultas Ekonomi Uns

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine the effect of: (1) perceptions of product quality to consumer satisfaction, (2) perceptions of service quality to consumer satisfaction, (3) trust to the satisfaction of consumers, and (4) influence perceptions of product quality, perceptions of service quality, and trust to the satisfaction of consumers. Sample of this study is part of representing consumers in the use of taxi services in PT. Kosti Solo, at least once a one-time use within the last month amounted to 100 persons and sample collection techniques using convenience sampling. Data analysis techniques used by multiple linear regression analysis with SPSS. The results of research showed that there is a positive effect and significant: 1) perceptions of product quality to consumer satisfaction, 2) perceptions of service quality to consumer satisfaction; 3) Trust to the consumer satisfaction, and 4) perceptions of service quality, product quality, and trust to the consumer satisfaction at PT. Kosti Solo.*

**Keywords:** *perceptions of service quality, product quality, trust, consumer satisfaction.*

Dalam setiap entitas bisnis, kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang selalu menjadi pusat perhatian para manajer. Menurut konsep pemasaran berwawasan sosial yang dikemukakan oleh Kotler (2002), agar perusahaan dapat memelihara hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesejahteraannya maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan beberapa dimensi pemasaran dan instrumen pemasaran lainnya, misalnya manfaat hubungan antara kepercayaan dengan harga atau distribusi, serta keberpihakan.

Dengan tingkat persaingan antar perusahaan taksi yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang

dimiliki antar perusahaan, mendorong pihak PT. Kosti Solo untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan kepercayaan (*trust*) bagi pelanggannya. Penelitian ini mereplikasi penelitian Bei and Chiao (2001) dilakukan pada 15 pusat servis dari tiga perusahaan automobil, yaitu: Mitsubishi, Nissan, dan Toyota. Penelitian Bei dan Chiao bertujuan untuk menyeimbangkan kualitas jasa dan kualitas produk ke dalam suatu model yang terintegrasi, serta untuk mengetahui pengaruh dari tiga persepsi konsumen (kualitas produk, kualitas jasa,) dan *trust* pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini melanjutkan penelitian Bei and Ciao (2001), dengan menambahkan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel independen, dan dilakukan pada satu

perusahaan penyedia jasa transportasi yaitu PT. Kosti Solo. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen? (2) apakah persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen? (3) apakah kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen? dan (4) apakah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan *trust* mempunyai pengaruh bersama-sama pada kepuasan konsumen?

Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk pada kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) pada kepuasan konsumen, dan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan kepercayaan (*trust*) pada kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan (*trust*), dan kepuasan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen terutama perusahaan otomotif, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Fandy (2008: 37) pada dasarnya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Menurut Fandy (2008: 67), kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran, atau

persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Sedangkan Kotler (1994: 65) mengemukakan bahwa kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam definisi ini kualitas berpusat pada konsumen. Kita dapat mengetahui bahwa seorang penjual dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan memenuhi atau melebihi harapan penjual. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Fandy, 2008: 93)

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Menurut Fandy (2008: 37), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam bisnis dan manajemen. Kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: yaitu respons, fokus, dan waktu. Respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu. Adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan (Fandy, 2008: 169).

Temuan penelitian Aryotedjo (2009) menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ALFA Pabelan di Surakarta. Kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan komitmen pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Saptiyas Ruriyana (2009), pertama kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan, kepercayaan dan biaya perpindahan. Kedua, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap biaya perpindahan. Ketiga, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan citra perusahaan. Keempat, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kelima, citra perusahaan, kepuasan, kepercayaan, biaya perpindahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## METODE PENELITIAN

Kualitas produk harus menjadi perhatian perusahaan agar kepuasan konsumen terpenuhi. Terdapat delapan dimensi kualitas produk, yang terdiri dari: *performance* (kinerja), *reliability* (reliabilitas), *durability* (daya tahan), *esthetics* (estetika), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *serviceability* (kemudahan mereparasi sebuah produk), *features* (fitur), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) (Fandy, 2008).

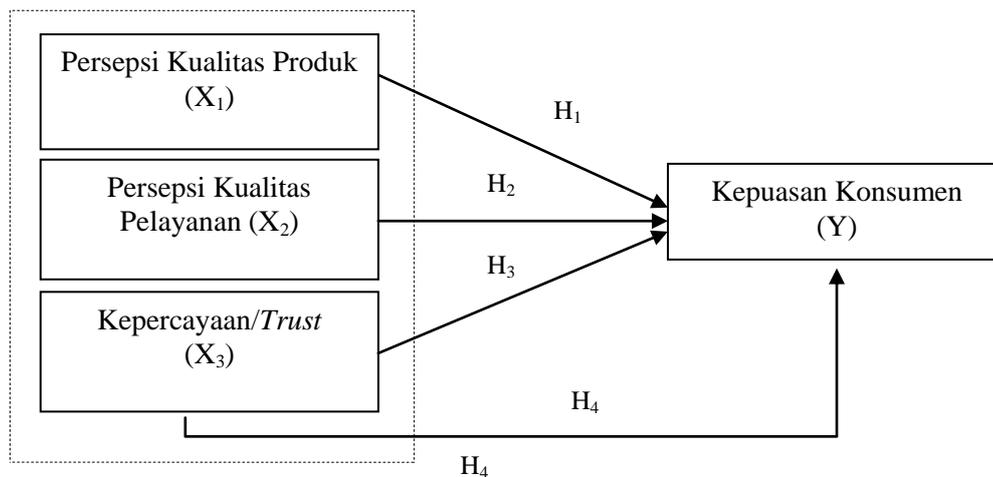
Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai

dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Fandy, 2008: 85). Tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen (Winarto, 2008: 6). Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

*Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan pemikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan *trust* terhadap kepuasan konsumen, digambarkan dalam skema berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Bei, Lien-Ti & Chiao Yu-Ching (2007), Sureschandar, *et al.* (2002), dan Winarto (2008).

Hipotesis dalam penelitian ini:

- H<sub>1</sub>: Persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen.*
- H<sub>2</sub>: Persepsi kualitas pelayanan (service quality) mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen (customer satisfaction).*
- H<sub>3</sub>: Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen (customer satisfaction).*
- H<sub>4</sub>: Persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen (customer satisfaction).*

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi kualitas produk

- a. Kinerja (*performance*) yang meliputi: armada yang tidak pernah macet, tidak terdengar bising, cukup nyaman bila dikendarai, dan kecepatan operator dalam merespon pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) yang meliputi: kelengkapan AC, ada stiker jenis

pelayanan, adanya harga khusus, mudah ditemui di tempat keramaian, adanya potongan harga bila perjalanan terganggu.

- c. Kegunaan (*serviceability*) yang meliputi: kesediaan perusahaan untuk dapat dihubungi sewaktu konsumen membutuhkan, adanya fasilitas pengaduan, jenis armada yang besar (minibus), dan tempat bagasi yang luas.
- d. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang meliputi: jenis mobil keluaran terbaru dan produknya dengan model dan fasilitas yang tidak ketinggalan jaman.

2. Persepsi kualitas pelayanan

- a. Keandalan, meliputi: peralatan lengkap, bersih dan nyaman, penampilan pegawai, fasilitas fisik.
- b. Daya tangkap, meliputi: kehadiran karyawan, pelayanan cepat, dan penjelasan personel yang jelas.
- c. Bukti fisik, meliputi: waktu singkat, sikap simpatik dari petugas, kesediaan melayani, dan penyampaian karyawan yang jelas dan tepat waktu.

- d. Kepastian, meliputi: pengalaman petugas, adanya jaminan keamanan, dan perhatian yang penuh kepada konsumen.
  - e. Empati, meliputi: keramahan dan kesopanan petugas, dan pemahaman petugas terhadap kebutuhan konsumen.
3. *Trust* (kepercayaan)
- a. Keunggulan, meliputi: kelebihan produk dibandingkan yang lain, lamanya menguasai pasar, jasa yang paling disenangi, menarik, dan iklan yang dikenal konsumen, serta citra yang dimiliki.
  - b. Kenyamanan dan peran, meliputi: peran sosial, dan kualitas personel dan armada.
  - c. Kepercayaan konsumen, meliputi: penyajian promosi yang tidak mengecoh, tidak adanya informasi negatif, serta kepercayaan konsumen.
  - d. Tanggung jawab, yaitu mengenai tidak adanya keawatiran konsumen dalam menggunakan jasa taksi.
4. Kepuasan konsumen, yang meliputi:
- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
  - b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
  - c. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan.
  - d. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Dari hubungan antar variabel, penelitian ini adalah eksperimen kausal, yaitu penelitian untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper Schindler, 2006: 154). Dilihat dari horison waktu, penelitian ini merupakan *cross sectional* artinya mengambil data penelitian hanya pada satu kurun waktu tertentu (Cooper Schindler, 2006). Unit analisis yang dipakai adalah individu, yaitu konsumen yang menggunakan jasa di PT. Kosti Solo.

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Kosti Solo minimal satu kali dalam 1 (satu) bulan terakhir. Sampel adalah konsumen yang paling sedikit pernah satu kali menggunakan jasa dalam waktu satu bulan terakhir berjumlah 100 orang. Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan yang diajukan. Skala ini diberi skor sebagai berikut: sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sangat tidak setuju diberi skor 1.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sebelum dianalisis, data diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik, yang meliputi: uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Kriteria pengujiannya dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila perhitungan menghasilkan  $p\ value < 5\%$ , maka disimpulkan bahwa butir instrumen valid pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya apabila perhitungan menghasilkan  $p\ value > 5\%$ , maka disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid pada tingkat signifikansi 5%. Untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen menggunakan kriteria yang dikemukakan Nunnally bahwa "suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ " (Ghozali, 2005: 42).

Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji t dan uji F dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Persepsi tentang kualitas produk

X<sub>2</sub> = Persepsi tentang kualitas pelayanan

X<sub>3</sub> = *Trust*

n = Banyaknya sampel

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Nilai koefisien variabel persepsi tentang kualitas produk

b<sub>2</sub> = Nilai koefisien variabel persepsi tentang kualitas pelayanan

b<sub>3</sub> = Nilai koefisien variabel *trust*

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada 100 responden, sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)  
Semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $\rho < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis faktor terhadap variabel persepsi kualitas produk diketahui bahwa nilai korelasi tertinggi 0,636 dan nilai terendah 0,313.
2. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $\rho < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis faktor terhadap variabel persepsi kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai korelasi tertinggi 0,689 dan nilai terendah 0,319.

3. Variabel *Trust* (X<sub>3</sub>)

Semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $\rho < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis faktor terhadap variabel *trust* diketahui bahwa nilai korelasi tertinggi 0,823 dan nilai terendah 0,458.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Semua instrumen valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $\rho < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis faktor terhadap variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai korelasi tertinggi 0,566 dan nilai terendah 0,257.

Dari hasil uji reliabilitas diketahui *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Sekaran (2000), suatu instrumen/pernyataan dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Nunnally</i>	Keputusan
1.	Persepsi kualitas produk	0,780	0,60	Reliabel
2.	Persepsi kualitas pelayanan	0,643	0,60	Reliabel
3.	<i>Trust</i>	0,615	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan konsumen	0,602	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa semua uji lolos. Hasil uji normalitas diketahui nilai  $\rho > 0,05$ ,

sehingga dapat kesimpulan bahwa penyebaran data berdistribusi normal, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai	Keputusan
N	100	
Mean Unstandarized	-0,0027939	
Std. Deviation Unstandarized	2,62522008	
Nilai Kolmogorov-Z	0,917	Normal
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,370	

Sumber: Hasil olah data, 2012

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan model regresi tidak

terdapat multikolinearitas, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel <i>Characteristic</i>	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi kualitas produk ( $X_1$ )	0,934	1,071	Tidak multikolinearitas
Persepsi kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,773	1,294	Tidak multikolinearitas
<i>Trust</i> ( $X_3$ )	0,763	1,310	Tidak multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, 2012

Pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson*. Pada tingkat signifikansi 5% hasil pengujian autokorelasi menunjukkan  $DW_{hitung}$  (1,290), hal ini berarti nilai  $DW_{hitung}$  berada di antara -2 s/d 2, berarti

persamaan regresi yang digunakan tidak terjadi autokorelasi positif. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R.Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.734 <sup>a</sup>	.539	.525	2.666	1.290

Sumber : Hasil olah data, 2012

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua nilai  $t_{hitung}$  dari ketiga variabel independen lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi >

0,05, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Keputusan
$X_1$	0,851	0,397	Tidak terjadi heteroskedastisitas
$X_2$	-0,686	0,494	Tidak terjadi heteroskedastisitas
$X_3$	-0,969	0,335	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2012

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengaruh antara variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan taksi

PT. Kosti Solo. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandarized Coefficients B</i>	<i>Std. Error</i>	$t_{hitung}$	Prob.
Konstanta	4,235			
<i>Persepsi kualitas produk (X<sub>1</sub>)</i>	0,234	0,048	4,865	0,000
<i>Persepsi kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)</i>	0,219	0,039	5,637	0,000
<i>Trust (X<sub>3</sub>)</i>	0,117	0,046	2,536	0,013
$F_{hitung}$	37,411			
Probabilitas	0,000			
<i>R Square</i>	0,539			
<i>Adj. R Square</i>	0,734			

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6, maka diketahui persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,235 + 0,234X_1 + 0,219X_2 + 0,117X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a = 4,235 artinya bahwa apabila variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan *trust* nilainya 0 (nol), maka kepuasan konsumen bernilai positif.
- b<sub>1</sub> = 0,234 artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap peningkatan kepuasan konsumen dimana variabel lainnya tetap.
- b<sub>2</sub> = 0,219 artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel persepsi kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap peningkatan kepuasan konsumen dimana variabel lainnya tetap.
- b<sub>3</sub> = 0,117 artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *trust* (X<sub>3</sub>) terhadap peningkatan kepuasan konsumen dimana variabel lainnya tetap.

Berdasarkan analisis regresi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin naik persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan *trust* maka semakin tinggi atau meningkat kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo.

Hasil analisis dengan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel persepsi kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Hasil uji  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau  $4,865 > 1,990$  dan  $\rho = 0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak. Berarti persepsi kualitas produk secara individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kosti Solo.
- Variabel persepsi kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Hasil uji  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau  $5,637 > 1,990$  dan  $\rho = 0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak.

Berarti persepsi kualitas produk secara individu berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di perusahaan taksi PT. Kosti Solo.

3. Variabel *trust* ( $X_3$ ) terhadap *kepuasan konsumen* (Y)

Hasil uji  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau  $2,536 > 1,990$  dan  $\rho = 0,013 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti *trust* secara individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kosti Solo.

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT. Taksi Solo. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi kualitas pelayanan (5,637 dan  $\rho = 0,000 < 0,05$ ); merupakan nilai  $t_{hitung}$  terbesar dibandingkan nilai  $t_{hitung}$  persepsi kualitas produk (4,865 dan  $\rho = 0,000 < 0,05$ ), nilai  $t_{hitung}$  *trust* (2,536 dan  $\rho = 0,013 < 0,05$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan “diduga persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 37,411. Besarnya  $F_{hitung}$  terletak di daerah penolakan  $H_0$ , yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $37,411 > 2,722$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan *trust* secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,539; sehingga variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan *trust* sebesar 53,90% sedangkan sisanya 46,10% dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar model penelitian, misalnya: *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti konsumen yang loyal pada PT. Kosti Solo dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk. Dalam hal ini persepsi kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan penilaian, antara lain penilaian konsumen bahwa PT. Kosti selalu terpelihara baik (armadanya, peralatan komunikasinya, fasilitasnya), memberikan jaminan keselamatan dan mudah dalam melakukan pembelian karena tersebar di tempat yang mudah terjangkau. Hasil penelitian ini didukung penelitian Aydin dan Ozer (2005), bahwa persepsi tentang kualitas produk berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini, sehingga *service quality* secara langsung berpengaruh pada *corporate image*.

Temuan penelitian ini bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, didukung oleh penelitian Simon *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikuatkan oleh Doney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer

(2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk yang akan datang, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal serupa dinyatakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 (dalam Thurau, 2002), bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. *Service quality* memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). *Service quality* adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo.

Implikasi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, bahan pertimbangan, serta referensi dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam pemecahan masalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *trust* oleh pihak pengelola perusahaan taksi PT. Kosti Solo. Hasil penelitian ini

diharapkan juga dapat digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Diharapkan PT Kosti Solo senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena persepsi kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, misalnya dengan memberikan kemudahan pelayanan dalam antar dan jemput konsumen, mempercepat sampainya pesan kepada pengemudi supaya konsumen segera dapat terlayani. Untuk *trust* diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan dengan meyakinkan bahwa Kosti Solo aman dan terjamin keselamatannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2006, *Metoda Penelitian Suatu Tinjauan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryotedjo, 2005, Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, November, Vol.5, No.2, 223-232.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan, 2005, National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.23, No.5.
- Aaker, David A., 1996, *Managing Brand Equity*, Second Edition, Maxwell Macmillia. Canada, Inc. New York.
- Aksoy, Y. and Ledesma, M.A.L., 2003, Interest Rates and Output in The Long-Run, *Working Paper Series No. 434 January 2005*, European Central Bank.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

- Assael, Henry, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> Edition, Thompson Learning, New York University.
- Bei, Lien-Ti; Chiao Yu-Ching, 2007, An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumers, *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran I*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Cooper, D. R., and Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods*, 9<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill Book Co, Boston.
- Darsono, 2008, Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator, *The 2<sup>nd</sup> National Conference UKWMS*.
- Deshpande, R., J.U. Farley and F.E. Webster, 1993, Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *Journal of Marketing*, Vol.57, 23-27.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto. dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000, *Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Feigenbaum, A.V., 1992, *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid I (Terjemahan: Ir. Huda Kandahjaya, M.S.), Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Husein Umar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karsono, 2007, Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.7, No.1
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., 1995, An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Morgan, R.M and Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38.
- Mukherjee, A., and Nath, P., 2003, A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., and McCarthy, J.D., 2003, The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58: 759-781.

- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods For Business*, 4<sup>th</sup> Edition, John Willy & Sons Inc., New York.
- Sureshchandar, Chandrasekharan Rajendran and R. N. Anantharaman, 2000, The Relationship Between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality, *Journal Total Quality Management, Indian Institute of Technology Madras, India*, Vol.13, No.1, 69- 88.
- Thurau, T.H, Gwinner, K.P, and Gremler, D.D, 2002. Understanding Relationship Marketing: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, February, Vol.4, No.3, 230-247.
- Winarto, 2008, Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Warung Internet di Salatiga, *Jangkang Research Institute Bali*, Bali.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., and Foxall, G. R., 2003, A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.