Iwan Rusbandi 21212902 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Survey pada One Art Production di Bandung”, pembimbing Dr. Rahma Wahdinawaty, SE., M.Si.

ABSTRAK

Pada saat ini para pelaku dunia hiburan lebih cenderung memanfaatkan jasa dari *event organizer* untuk menangani acara yang akan mereka buat. Dengan jumlah pendapatan yang cenderung belum stabil dapat diindikasikan terjadi fenomena yang ada di perusahaan salah satunya dari segi kepercayaan konsumen yang masih rendah. Hal tersebut harus menjadi fokus bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya tersebut diantaranya yang harus diperbaiki adalah dari aspek inovasi dan kualitas pelayanan yang ada di One Art Production.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas pelayanan, Inovasi layanan, Kepercayaan konsumen dan seberapa besar dampak dari Kualitas pelayanan itu sendiri terhadap Kepercayaan konsumen pada One Art Production Bandung dan seberapa besar pengaruh inovasi layanan terhadap Kepercayaan konsumen.

Metode penarikan sample yang digunakan adalah *Sratified random sampling* yang terdiri dari 30 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari analisis regresi linier berganda. Analisis korelasi *product moment,* dan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian berdasarkan uji korelasi menunjukan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 60% dan Inovasi layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 18%. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen secara simultan maupun parsial berpengaruh melalui kualitas pelayanan dan inovasi layanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Inovasi Layanan, dan Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

At this time the perpetrators of the entertainment world are more likely to use the services of an event organizer to handle the event they will make. With the amount of revenue that tend not stable may be indicated phenomenon occurred in the company one of them in terms of consumer confidence is still low. It should be the focus for the company to expand its business of which must be corrected is from the aspect of innovation and quality of existing services in One Art Production.

This study aims to determine the responses of respondents regarding the quality of service, service innovation, consumer confidence and how big an impact on the quality of the service itself to consumer confidence in One Art Production Bandung and how much influence the service innovation on consumer confidence.

The method by which the samples is Sratified random sampling consisting of 30 respondents. The method of analysis in this research using descriptive analysis and

verification which is composed of multiple linear regression analysis. Product moment correlation analysis, and the coefficient of determination used to measure the impact of service quality and service innovation to consumer confidence.

The results based on correlation test showed that the quality of service is partially significant effect on consumer confidence at 60% and service innovation partially significant effect on consumer confidence at 18%. Hypothesis test results stated that the increase in consumer confidence in simultaneous or partially through service quality and service innovation.

Keywords: Service Quality, Service Innovation, and Consumer Trust

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan inovasi layanan yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Maka setiap sumber daya harus dapat dikendalikan secara maksimal dan professional, hal itu dimaksudkan agar keberhasilan dapat terwujud.

Bisnis dunia hiburan adalah salah satu aspek yang ikut terkena dampak dari berkembangnya teknologi informasi. dunia hiburan,kini menuntut segala sesuatu berjalan dengan seefektif dan seefisien mungkin. Pada saat ini para pelaku dunia hiburan lebih cenderung memanfaatkan jasa dari *event organizer* untuk menangani acara yang akan mereka buat. Mereka memanfaatkan jasa event organizer ini untuk memudahkan mereka dalam mengatur jalannya acara dalam sebuah kegiatan.

Event organizer adalah jasa penyelenggara kegiatan, merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide atau rencana menggelar sebuah acara. Bentuk pemanfaatan *Event organizer* juga beragam, misalnya untuk memastikan terselenggaranya acara *talk show*, penarikan undian, *fashion show*, ajang lomba dan sejenisnya atau kegiatan-kegiatan yang mendukung terselenggaranya suatu kegiatan. Baik sebelum, sesudah atau pada terselenggaranya kegiatan. Misalnya seperti pemesanan gedung,

penyediaanruangan, persiapan *interior*, penyediaan *interior*, penyediaan *sound system*, penyediaan penarilatar dan sebagainya. Kemudahan yang di tawarkan *Event organizer* pun kini berubah menjadi semacam kebutuhan, kapan saja sebuah lembaga, perusahaan atau *person* menginginkan terselenggaranya sebuah acara, maka *Event organizer* menjadi solusi yang paling mudah.

One Art Production merupakan sebuah perusahaan atau bisnis di kota Bandung yang bergerak di bidang event organizer ataupun pengadaan properti. Perussahaan ini didirikan berdasarkan atas dasar keberanian dan pengalaman yang didapat dalam mengerjakan langsung baik berupa jasa dan barang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2008, tetapi baru mendapatkan izin legalitas pada tahun 2011. Nama perusahaan sendiri diambil karena basic pemilik yang memiliki dasar orang seni. Dalam pelaksanaannya perusahaan selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Sejauh ini ada beberapa konsumen yang telah menjadi pelanggan dari One Art Production dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.1.

Data Pendapatan One Art Production Pada Tahun 2015

No	Periode	Jumlah	
		Konsumen	Pendapatan
1	Juli	6	89.182.700
2	Agustus	5	69.125.500
3	September	3	87.577.350
4	Oktober	2	38.826.010
5	November	5	57.651.720
6	Desember	9	178.079.113

Sumber : One Art Production 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas jumlah pendapatan selama 6 bulan terakhir di tahun 2015 - 2016 mengalami fluktuatif pendapatan dengan pendapatan yang cenderung belum stabil. Pendapatan tertinggi ada pada bulan Desember dengan 9 konsumen dan pendapatan terendah ada di bulan Oktober dengan jumlah 2 konsumen. Dengan jumlah pendapatan yang cenderung belum stabil ini dapat diindikasikan terjadi fenomena yang ada di perusahaan salah satunya dari segi kepercayaan konsumen yang masih rendah. Hal tersebut harus menjadi fokus bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya tersebut diantaranya yang

harus diperbaiki adalah dari aspek inovasi dan kualitas pelayanan yang ada di One Art Production Dengan semakin banyaknya *event organizer* yang menjamur di kota Bandung itu menjadi hal yang sangat sulit bagi perusahaan untuk berkembang.

Berikut tabel survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yaitu para konsumen One Art Production.

Tabel 1.2
Survey Awal Kepercayaan Konsumen di One Art Production

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah integritas dan konsistensi pengerjaan kayawan One Art Production sesuai yang diharapkan konsumen **(Integritas)**	17	57%	13	43%
2.	Apakah dari pengerjaan yang dilakukan selalu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menggunakan selalu One Art Production **(Kebaikan)**	15	50%	15	50%
3.	Apakah One Art Production sudah bekerja sesuai dengan kompetensi yang diharapkan oleh konsumen **(Kompetensi)**	10	33%	20	67%
Kepercayaan Konsumen (Rata-Rata Jawaban)		**42**	**47%**	**48**	**53%**

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel survei awal tentang kepercayaan konsumen di One Art Production terdapat masalah faktor-faktor kepercayaan konsumen yang terjadi seperti pada integritas yaitu 57% responden menyatakan integritas dan konsistensi pengerjaan kayawan One Art Production sesuai yang diharapkan konsumen, selanjutya pada Kebaikan (*Benevolence*) yaitu 50% responden menyatakan bahwa pengerjaan yang dilakukan selalu mampu memberikan kepuasan kepada untuk menggunakan selalu One Art Production. Selain itu dari segi Kompetensi yaitu 67% menyatakan bahwa One Art Production tidak bekerja sesuai dengan kompetensi yang diharapkan oleh konsumen. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 53% kepercayaan konsumen yang berkembang diperusahaan belum memberikan kenyamanan terhadap konsumen untuk selalu menggunakan jasa One Art Production. Hal itu diperkuat dari hasil wawancara dengan konsumen bahwa sebagian konsumen masih merasa ragu – ragu untuk menggunakan jasa perusahaan karena waloupun memang pekerjaan yang dilakukan tergolong bagus, terkadang pengerjaan yang dilakukan tidak sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama

dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang teridentifikasi ialah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan One Art Production masih belum terlalu maksimal. Perusahaan haruslah mampu menciptakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Inovasi layanan One Art Production masih belum mampu memudahkan konsumen dalam mendapatkan kepercayaan yang diinginkan.
3. Kepercayaan konsumen yang berkembang diperusahaan belum memberikan kenyamanan terhadap konsumen untuk selalu menggunakan jasa One Art Production.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada One Art Production
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi layanan yang ada di One Art Production
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen pada One Art Production
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen One Art Production baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan dan Inovasi layanan Terhadap Kepercayaan konsumen One Art Production Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada One Art Production.

2. Mengetahui tanggapan responden mengenai inovasi layanan pada One Art Production
3. Mengetahui tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen pada One Art Production
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen One Art Production baik secara parsial maupun simultan

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak One Art Production, Bandung atau bahan analisis dalam mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan dan Inovasi layanan Terhadap Kepercayaan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berinovasi layanan dimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan dan Inovasi layanan Terhadap Kepercayaan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelittian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

2.1 Kajian Pustaka

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:5) dalam Hendry (2013:3). Menurut Kotler (2005:111) dalam Hendry (2013:3), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006:6) dalam Hendry (2013:3).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan barang, jasa merupakan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6) dalam Hendry (2013:3).

2.1.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007:54) dalam Feibe (2013:640) adalah sebagai berikut:

> "Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen".

Pengertian kualitas pelayanan menurut Zeithaml (2004), dalam Endarwita (2013:173) adalah sebagai berikut:

"Kualitas pelayanan *(Service Quality)* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima".

Wijaya (2011:11) menyatakan definisi kualitas pelayanan sebagai berikut:

> "Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga kepercayaan konsumen akan tercapai.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008:223) dalam Ferninda (2013:1342) ialah sebagai berikut:

(1) Bukti langsung *(Tangibles)*

Menurut Lupiyoadi (2001) bukti langsung adalah "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya".

(2) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan menurut Lupiyoadi (2001) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu usaha tentu harus selalu mengutamakan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapannya agar kepercayaan konsumen tersebutpun bisa tercapai, dengan tercapainya kepercayaan konsumen ini maka kemungkinan pembelian ulang akan terjadi lalu loyalitaspun akan terbangun sehingga tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba akan tercapai. Maka perusahaan harus selalu mengoptimalkan kualitas pelayanan disertai fasilitasnya yang lengkap, aman dan nyaman agar tingkat kepercayaan konsumen selalu sesuai standar perusahaan.

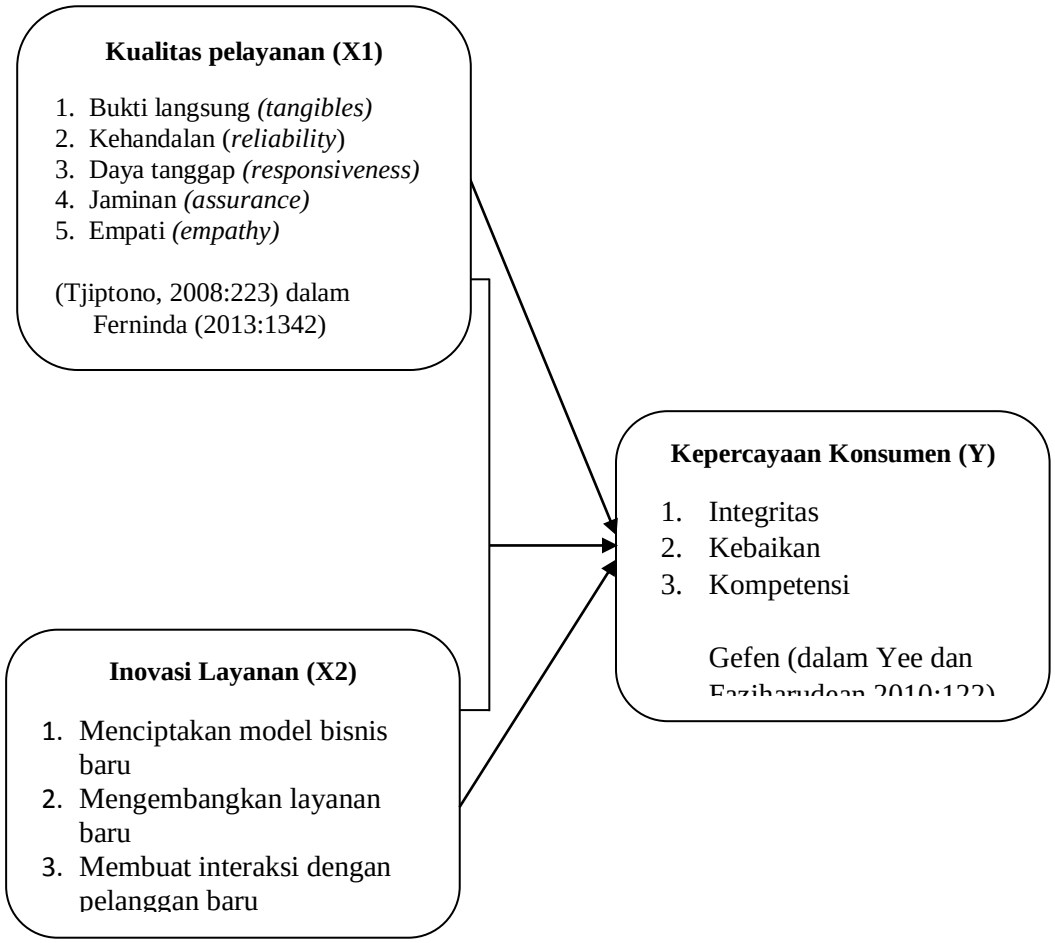
Kualitas pelayanan, salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ini sangatlah bergantung pada kualitas sumber daya manusia (karyawan) yang perusahaan miliki.Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran dalam kinerja pemasaran perusahaan. Hal itu harus sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan karena menjadi elemen penting yang terkandung di dalamnya adalah *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability,* dan *Assurance* untuk bisa selalu ditingkatkan oleh perusahaan agar terciptanya kenyamanan bagi pelanggan, Adapun peran penting yang dimiliki Kualitas Pelayanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan hal ini mengacu pada Tjiptono (2008:28).

Begitu pula dengan inovasi layanan diterapkan karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan konsumen. Inovasi unik dan berbeda dari yang tentu akan menjadi faktor pertimbangan yang menarik konsumen dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut karena pelanggan cenderung ingin mendapatkan

pengalaman berbeda dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan inovasi agar tercipta inovasi yang berbeda dari yang lain hal ini mengacu pada Dhewanto dkk (2014:95).

Kepercayaan konsumen ini erat hubungannya dengan harapan dan kenyataan atau kinerja yang pelanggan dapatkan setelah menggunakan produk tersebut yang bilamana sesuai harapan atau tidak sesuai harapan. Jika sama dengan harapan atau melebihi harapan maka pelanggan akan puas sedangkan bilah tidak sesuai harapan tentu pelanggan tidak akan puas.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

h1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.pada One Art Production di Bandung.

h2 : Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen pada One Art Production di Bandung.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen pada One Art Production di Bandung.

3.1 Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah sebagai berikut :

> "Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan"

Adapun pengertian objek penelitian menurut Umar Husein (2005:303) adalah sebagai berikut :

> "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek dalam Penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, Inovasi layanan dan Kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada , Bandung dengan memilih responden penelitian adalah para konsumen One Art Production di Bandung

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Metode penelitan menurut Sugiyono (2009:4) adalah sebagai berikut :

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Desain penelitian menurut Narimawati Umi (2008:21) adalah sebagai berikut:

"Desain Penelitian adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas".

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh VariabelKualitas pelayanan dan VariabelInovasi layanan terhadap Variabel Kepercayaan konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1) Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a) Rumus uji t yang digunakan adalah :

t_{hitung} $t_{hitung}(x1,2) = \frac{b_{1,2}}{se\ (b1,2)}$ dibagi dengan nilai standar errornya.

b) Hipotesis

H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Kualitas pelayanan terhadap Variabel Kepercayaan konsumen.

H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Kualitas pelayanan terhadap Variabel Kepercayaan konsumen.

H_{02}. $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Inovasi layanan terhadap Variabel Kepercayaan konsumen.

H_2. $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh VariabelInovasi layanan terhadap Variabel Kepercayaan konsumen..

c) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari $t_{tabel}(\alpha = 0{,}05)$

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya

2) Pengujian Secara Simultan

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F\ hitung = \frac{Jk_{regresi}/K}{Jk_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

Jkresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

N= Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat.Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft.Jika nilai $F_{hitung} > F_{krisis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolask dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara

menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment atau dikenal dengan rumus Pearson.

b) Hipotesis

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Variabel X_1(Kualitas pelayanan) dan Variabel X_2 (Inovasi Layanan)Terhadap Variabel Y (Kepercayaan Konsumen).

$H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (Kualitas pelayanan) dan Variabel X_2 (Inovasi Layanan) Terhadap Variabel Y (Kepercayaan Konsumen).

c) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pxyi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

DAFTAR PUSTAKA

Amri Gunasti. 2014. Pengaruh Inovasi Layanan Perumahan Terhadap Kepercayaan Konsumen Perumahan Kepada *Developer* (Studi Kasus Perumahan Dikabupaten Jember). Jurnal Agustus 2014, Hal. 101 – 110, volume 12 No 2.

Andreas B. Eisingerich and Simon J. Bell. 2008. *Perceived Service Quality And Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter. Journal Of Service Research* Volume 10, No. 3, *February* 2008 256-268

Areni Purwanti. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English For Children di Bandung. Tesis UNIKOM.

Barker et al. (2002). Research Methods In Clinical Psychology. John Wiley & Sons Ltd. England

Feibe Permatasari Karundeng. 2013. Kualitas Pelayanan fan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. l EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 639-647 ISSN 2303-1174

Ferninda Manoppo. 2013. Kualitas Pelayanan, Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1341-1348. ISSN 2303-1174

Hendry Djoko Yuwono. 2013. Social Capital & Kinerja Bisnis : Studi Kasus pada Project Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Surabaya

Hadiyati, E. 2005. Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang: Bayumedia.

I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733ISSN: 2302-8912

Jasfar, Farida. 2012. Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Salemba Empat.

Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D & I *Skin Centre* Denpasar. Jurnal Universitas Uduyana, Bali.

Kotler, Philip, diterjemahkan oleh A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia 1,* Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyality. Abac Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).*

Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014|

Rahmadaniati, Masniari dan Arnita. 2012. Penerapan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat

Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Tehadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 Nomor 1, April

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : CV Alphabeta

. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.*Bandung : CV.Alphabeta

. 2011. *Statistikuntuk Penelitian.* Bandung: CV. Alphabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV Alpha beta

Tjiptono, Fandy, 2003. Prinsip – Prinsip Total Quality Service, Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Tiga. Jakarta: Andi Offset

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi Narimawati., Linna, Ismawati., & Sri Dewi, Anggadini. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis

Wahyu Kurniawan. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook. Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadyah Surakarta

Widiyanto Bangun Prasetyo. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). Jurnal.

Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Penerbit PT Indeks. Jakarta.

Wiwik Andayani. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. WACANA Vol. 13 No. 1 Januari ISSN.1411-0199