Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 385 - 405
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. *Japfa Comfeed* Indonesia, TBK Cabang Makassar

Sundari Rahman P✉

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

Abstrak

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dimediasi tingkat kepuasan konsumen pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk cabang Makassar. Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran STIEM Bongaya Makassar (dibimbing oleh H. Syamsul Ridjal dan Suwardi Annas). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Untuk menganalis pengaruh Kualitas Layanan terhadap tingkat konsumen pada PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk cabang Makassar dan pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk cabang Makassar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang di lakukan di kota Makassar dan Sidrap selama Dua bulan. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan mengumpulkan file data yang berkaitan dan, data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan teknik Purposive Sampling yang digunakan dalam penentuan sampel. Populasi pada objek penelitian tidak di ketahui dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 30 orang sebagai responden. Hasil kuesioner yang di peroleh dari responden telah diuji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji releabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis dengan bantuan program spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen secara langsung memiliki berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas layanan terhadap kepercayaan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen pada PT Japfa Comfeed Indonesia.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan.*

Copyright (c) 2022 Sundari Rahman P

✉ Corresponding author :
Email Address : asriantobugis@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Era milenial merupakan salah satu dimensi yang mempengaruhi Kemajuan perekonomian, berbagai unit usaha yang berkembang saat ini salah satunya adalah ternak ayam yang terdiri dari ayam pedaging dan ayam petelur. Para pemuda yang memiliki jiwa bisnis turut andil membangun unit usaha ternak ayam yang memiliki pangsa pasar yang jelas.

Agar dapat menjalankan bisnis yang sukses, peternak harus mengelola berbagai faktor yang berdampak positif pada perkembangan, pertumbuhan, kesehatan, dan produktifitas ternak. Sebagian besar aspek kinerja dan produktifitas ternak sangat dipengaruhi oleh nutrisi. Seperti siklus kehidupan ternak, kebutuhan nutrisi mungkin saja berubah, dan tujuan produksi juga menentukan kebutuhan akan nutrisi ternak.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi suksesnya ternak dijadikan sebagai Peluang bisnis PT.Japfa untuk memberi kemudahan bagi para pengusaha ternak ayam. Japfa Comfeed Indonesia,Tbk (JAPFA) didirikan tanggal 18 Januari 1971 dengan nama PT Java Pelletizing Factory, Ltd dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1971. Kantor pusat Japfa di Wisma Millenia, Lt. 7, Jl. MT. Haryono Kav. 16 Jakarta 12810, dengan pabrik berlokasi di Sidoarjo – Jawa Timur, Tangerang – Banten, Cirebon – Jawa Barat, Makasar – Sulawesi Selatan, Lampung, Padang – Sumatera Barat dan Bati-bati – Kalimantan Selatan.

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Japfa Comfeed Indonesia Tbk, yaitu: Japfa Holding Pte. Ltd. (dahulu Malvolia Pte. Ltd.) (induk usaha) (51,00%), perusahaan yang berkedudukan di Singapura dan KKR Jade Investments Pte. Ltd. (11,98%).

PT Japfa Comfeed Indonesia,Tbk Cab. Makassar adalah salah satu perusahaan agrifood terbesar dan terkemuka di tanah air, sebagai perusahaan yang menyediakan pakan ternak tidak akan mungkin menghindar dari persaingan industri pakan ternak yang dimiliki perusahaan lain yang semakin meningkat. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pengadaan pakan ternak PT Japfa Comfeed Indonesia menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan.

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Kepercayaan merupakan kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu, Lau dan Lee dalam Azis (2016). Sementara kepuasan merupakan menurut Tse dan Wilton (1988) dalam rahman (2012) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasinya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan PT. Japfa terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan dengan mencoba memahami kebutuhan masyarakat, membangung komunikasi yang baik kepada konsumen serta membekali pengetahuan dan keterampilan karyawan agar dapat menjadi tempat konsultasi konsumen dengan baik atau dengan kata lain dapat memecahkan masalah yang di ajukan konsumen..

Aktivitas kualitas layanan yang di lakukan PT. Japfa berdasarkan pada tolak ukur yang di ajukan oleh Parasurahman dan Zeithaml (1990) dalam rahman (2012) di mana tolak ukur kualitas pelayanan dapat diukur melalui 10 (dimensi), yaitu:*tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan),*competence* (pengetahuan dan keterampilan), *courtesy* (perilaku), *credibility* (kejujuran), *security* (keamanan), *access* (kemudahan hubungan), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti kebutuhan masyarakat/konsumen).

Fenomena bisnis yang diuraikan diatas, sebaiknya perlu penyandingan hasil penelitian sebelumnya. Seperti, keterkaitan kualitas layanan dengan kepercayaan serta kualitas layanan dengan kepercayaan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Salah satu tujuannya, agar mendapatkan informasi yang cukup serta dapat melengkapi jawaban yang belum terungkap dari fenomena bisnis.

Temuan (Azis, 2016; kurniawan,2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam artian bahwa semakin baik kualitas layanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian (ida sukmawati & James.D.D.Messie, 2015) ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tapi tidak signifikan. Hasil penelitian (chu, 2012; Misbach *et al,* 2013;) menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan, penelitian ini diperkuat oleh hasil studi empiris dari (Yeh dan Ming, 2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat timbul dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (kasim dan Abdullah, 2010; Aryani, 2008; Kau dan Loh, 2006) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan secara signifikan melalui kepuasan. Penelitian serupa yang dilakukan (Garbarino & Johnson,1999) tentang *different roles in customer relationship* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan berdasar pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen pada PT Japfa Comfeed Indonesia. Dengan tujuan Untuk menganalis pengaruh Kualitas Layanan terhadap tingkat konsumen dan menganalis pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT Japfa Comfeed Indonesia.

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

METODOLOGI

A. Pendekatan Penelitian

Untuk membuktikan kebenaran dari dugaan yang masih bersifat sementara maka pendekatan studiiniberdasarkanjenis data dananalisisnya adalah penelitian kuantitatif dalam menjawab rumusan masalah. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasannya) maka studi ini merupakan penelitian korelasi karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mengunakan saran dari Roscoe dalam(sugiyono 2015) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dengandemikianmakajumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

C. Metode analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian melalui perhitungan persentase jawaban yang telah ditabulasi.Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasikan karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variabel pada penelitian.

2. Analisis Inferensial

a. Uji Instrumen

untuk menunjukkan sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya dan di lakukan dengan dua pengamatan yaitu:

- **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebutImam Ghozalidalam Pramono (2013:11). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

- Uji Releabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali dalam Pramono (2013:12).

b. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data resigual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji Multikolinearitas

- Uji multikolinieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai*Tolerance* dan*Varians Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh melalui pengolahan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0.10 atau VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadinya multikolinieritas (Gujarati 1995).

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

- Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi linear digunakan analisa residual berupa grafik sebagai dasar pengambilan keputusan dalam sebuah penelitian.Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis jalur

Penggunaan analisis jalur (*path* analysis) adalah untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Engkos 2017). Makna senada dalam pernyataan (Ghozali dalam Ferdiani 2012) yang menyatakan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

- **Usia**

Istilah usia atau umur diartikan sebagai lamanya keberadaan seseorang yang di ukur melalui satuan waktu dipandang dari segi kronologik, individu yang memperlihatkan derajat perkembangannya. Dengan tingkat usia yang dimiliki seorang individu menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi cara berfikir serta setiap tindakan yang akan dilakukan. Karakteristik usia responden pada penelitian ini disajikan dalam table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia/umur

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 – 30	0	0
31 – 44	20	66.7
45- 58	8	26.7
59<	2	6.6
Jumlah	30	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil 30 kuesioner yang diedarkan pada responden berdasarkan usia, maka diperoleh jumlah reponden terbanyak bereda pada rentang usia 31-44 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase sebesar 66.7% dan rentang usia 45-58 tahun sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 26.7%. Sedangkan tingkat persentase yang terendah dimiliki pada rentang usia responden 59< tahun dengan jumlah responden 2 dengan tingkat persentase sebesar 6.6%, sementara usia antara

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

17-30 tahun tidak ada responden. Kondisi frekuensi di atas mencerminkan bahwa pribadi yang memiliki daya inovasi bisnis yang tinggi pada aspek peternak ayam adalah rentang usia 31-44 tahun.

Frekuensi muda-mudi pada rentang usia 17-30 tidak menunjukkan sama sekali adanya keinginan menggeluti kegiatan bisnis pakan ternak ayam ataupun sebagai peternak ayam. Keadaan ini merupakan salah satu efek dari cara berfikir modern muda-mudi yang ingin mendapatkan penghasilan dengan minim kegiatan dan sederhana sebagai salah satu contoh kegiatan jual beli online yang sekarang terlihat kasat mata banyak muda-mudi menggeluti kegiatan bisnis tersebut.

- **Jenis Kelamin**

Pada dasarnya jenis kelamin manusia terdiri dari dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan yang dibedakan atas bentuk, sifat, dan fungsi biologi yang menentukan perannya. Tetapi dalam menetukan sikap dalam mengambil keputusan pembelian laki-laki dan perempuan sama sesuai keingininnya. Olehnya itu pada penelitian ini melibatkan dua kelompok jenis kelamin tersebut dengan komposisi yang dapat dilihat pada table 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	24	**80**
Perempuan	6	**20**
Jumlah	**30**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil 30 kuesioner yang diedarkan pada responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin yang mendominasi kegiatan ternak ayam ataupun bisnis pada aspek pakan ternak ayam di dominasi oleh kaum laki-laki dengan tingkat frekuensi sebesar 24 responden atau sebesar 80%. Sementara perempuan hanya terdapat 6 responden atau sebesar 20%.

- **Tingkat pendidikan**

Pendidikan terakhir merupakan tahapan pendidikan yang penetapannya didasarkan atas perkembangan peserta didik. Tingkat pendidikan akan berpengaruh pada perubahan sikap dan perilaku seseorang. Penyerapan dan pengimplementasian informasi dalam perilaku dan gaya hidup keseharian didasarkan pada tingkat pendidikan seseorang. Adapun Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini disajikan dalam table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMA	18	**60**

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

Diploma	2	**6.6**
Sarjana	8	**26.8**
Lainnya	2	**6.6**
Jumlah	**30**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil 30 kuesioner yang diedarkan pada responden menujukkan frekuensi tertinggi berda pada tingkat pendidikan SMA dengan frekuensi sebesar 18 responden atau sebesar 60%. Sementara frekuensi terendah ditempati pada tingkat pendidikan diploma dengan jumlah 2 responden dan pendidikan lainnya dalam hal ini tingkat pendidikan SMP, SD ataupun tidak memiliki jenjang pendidikan yang diselesaikan juga memiliki jumlah responden 2 orang dengan persentase sebesar 6.6%. Sementara tingkat pendidikan sarja hanya menempat posisi kedua tertinggi dengan frekuensi sebesar 8 responden atau tingkat persentase sebesar 26.8%.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis pada pakan ternak ayam maupun kegiatan ternak ayam tidak mesti harus melalui pendidikan yang tinggi dengan pengetahuan yang lebih luas di bidang pendidikan untuk melakukan kegiatan bisnis pada aspek pakan ternak maupen beternak itu sendiri.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum setiap variabel penelitian. Interpretasi data secara keseluruhan untuk masing-masing variabel dapat dilakukan setelah terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan nilai rata-rata (mean). Adapun pengelompokannya dan kategori dari rata-rata penilaian responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Kategori nilai rata-rata (mean) instrumennya

No	Nilai Rata-rata (mean)	Kategori
1	1,00 ≤ mean < 1,85	sangat tidak baik/sangat tidak setuju
2	1,85 ≤ mean < 2,65	Tidak baik/ tidak setuju
3	2,65 ≤ mean < 3,45	Cukup baik/cukup setuju
4	3,45 ≤ mean < 4,25	Baik/setuju
5	4,25 ≤ mean ≤ 5,00	Sangat baik/sangat setuju

Sumber: Umar dalam Adi (2018).

Berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan, maka keseluruhan data yang diperoleh dari responden untuk masing-masing variabel penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Deskripsi variabel kualitas pelayanan

Persepsi/pandangan responden tentang pelayanan yang dirasakan sesuai harapan pengunjung sehingga mereka merasa puas. Indikator pengukuran kualitas pelayanan yaitu terdiri atas: (1) ketepatan waktu pelayanan, (2) akurasi pelayanan, (3) Sopan santun dan keramahan melayani dan (4) kemudahan mendapatkan pelayanan (Al-Zubaidi & Al-Asousi, 2012). Keempat indikator tersebut masing-masing diurai kedalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan atau pernyataan yang di gunakan untuk mengukur kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai kualitas layanan

KUALITAS LAYANAN													
NO	PERNYATAAN	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ketepatan waktu pelayanan													
1	Pelayanan sesuai daftar tunggu			3	10	12	43.3	8	26.7	6	20	3.56	Baik
Akurasi pelayanan													
2	pelayanan sesuai kebutuhan konsumen			2	6.7	4	13.3	15	50	9	30	4.03	Baik
Sopan santun dan keramahan melayani													
3	Sikap ramah dalam melayani					7	23.3	15	50	8	26.7	403	Baik
Kemudahan mendapatkan pelayanan													
4	Tidak melalui proses yang rumit untuk mendapatkan pelayanan	1	3.3			9	30	16	53.3	4	13.3	3.73	Baik
KUALITAS LAYANAN												**3.84**	**Baik**

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden mengenai kualitas layanan.

a) Pernyataan 1. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat 3 responden dengan tingkat persentase sebesar 10%, esponde yang menjawab cukup setuju terdapat 13 responden atau sebesar 43.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 26.7%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 6 responden dengan persentase sebesar 20%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan pertama sebesar 3.56 dengan kategori baik atau setuju. Dengan kotegori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan dengan dimensi ketepatan waktu pelayanan dipersepsipkan baik sehingga hal ini perlu untuk tetap dipertahankan serta di tingkatkan dalam melayani konsumen.

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

b) Pernyataan 2. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 6.7%, responden yang menjawab cukup setuju terdapat 4 responden atau sebesar 13.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 50%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 9 responden dengan persentase sebesar 30%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan kedua sebesar 4.03 dengan kategori baik/setuju. Dengan kotegori tersebut mengindikasikan bahwa bentuk pelayanan yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen mendapat tanggapan dengan kategori baik. Dengan demikian perlu kiranya untuk tetap memerhatikan kebutuhan konsumen dalam hal ini memberikan solusi terbaik dari masalah konsumen.

c) Pernyataan 3. Responden yang menjawab cukup setuju terdapat 7 responden atau sebesar 23.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 50%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 8 responden dengan persentase sebesar 26.7%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan ketiga sebesar 4.03 dengan kategori baik/ setuju. Dengan kotegori tersebut mengindikasikan bahwa keramahan dalam melayani konsumen merupakan suatu yang positif hal ini tercermin dari persepsi responden dengan kategori baik/setuju.

d) Pernyataan 4. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat satu responden dengan tingkat persentase sebesar 3.3%, responden yang menjawab cukup setuju terdapat 9 responden atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 53.3%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 4 responden dengan persentase sebesar 13.4%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan ke empat sebesar 3.73 dengan kategori baik/ setuju. Dengan kotegori tersebut mengindikasikan bahwa untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari produsen tidak harus melalui proses yang rumit. Dengan kata lain bahwa proses yang mudah untuk memeroleh pelayanan tetap menjadi harapan konsumen sehingga situasi ini tetap perlu menjadi perhatian produsen dalam melayani konsumen.

Kesimpulan yang kita bisa buat dari penjelasan di atas adalah dengan melihat nilai rerata variabel kualitas layanan pada tabel 4.5 di atas dimana, nilai rerata yang diperoleh kualitas layanan sebesar 3.84 dengan kategori setuju/baik atau dengan kata lain bahwa adanya upaya pemberian layanan secara maksimal perusahaan kepada konsumen memiki nilai positif dimata konsumen. Sehingga dengan demikian, ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan melayani serta kemudahan mendapatkan pelayanan sebagai dimensi dari kualitas layanan menjadi tolak ukur dalam mewujudkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

2. Deskripsi variabel kepuasan konsumen (Y1)

Kepuasan adalah terpenuhinya espektasi yang di berikan oleh produk dan perusahaan itu sendiri dalam hal ini PT. Japfa Comfeed cab. Makassar. Indikator pengukuran kepuasan konsumen yaitu: (1) pengalaman sebelumnya dari konsumen terhadap produk yang serupa; (2) situasi yang menimbulkan harapan, misalnya iklan, promosi lainnya; serta (3) pengalaman konsumen lainnya yang bertindak sebagai referensi (determinan teori tingkat perbandingan (Latour dan Pet dalam rahman 2012). Ketiga indikator tersebut masing-masing diurai kedalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen

KEPUASAN KONSUMEN								
		STS	TS	CS	S	SS		

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

NO	PERNYATAAN	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean	Kategori
Pengalaman sebelumnya dari konsumen terhadap produk yang serupa													
1	Produk pakan PT. Japfa lebih berkualitas dari produk pakan perusahaan lain.					5	16.7	16	53.3	9	30	4.13	Baik
Situasi yang menimbulkan harapan, misalnya iklan, promosi dan lainnya													
2	Informasi yang disampaikan melalui iklan sesuai dengan kenyataan.			1	3.3	7	23.3	12	40	10	33.3	4.0	Baik
Pengalaman konsumen lainnya yang bertindak sebagai referensi													
3	Dengan kepuasan menggunakan produk pakan PT. Japfa maka saya akan mereferensikan kepada rekan untuk menggunakan produknya					7	23.3	10	33.3	13	43.4	4.2	Baik
KEPUASAN KONSUMEN												**4.12**	**BAIK**

Sumber : Hasil pengolahan data 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen.

a) Pernyataan 1. Responden yang menjawab cukup setuju terdapat 5 responden atau sebesar 16.7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 53.3%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 9 responden dengan persentase sebesar 30%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan pertama sebesar 4.13 dengan kategori baik/setuju. Dengan kategori baik/setuju mengindikasikan bahwa produk PT, Japfa lebih baik dari produk dengan perusahaan yang sama.
b) Pernyataan 2. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 3.3%, responden yang menjawab cukup setuju terdapat 7 responden atau sebesar 23.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 40%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

terdapat 10 responden dengan persentase sebesar 33.3%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan kedua sebesar 4.12 dengan kategori baik/setuju. Dengan kategori tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mendapatkan apa yang disampaikan oleh iklan. Dengan kata lain ada kesesuaian yang didapatkan konsumen antara iklan dan kenyataan.

c) Pernyataan 3. Responden yang menjawab cukup setuju terdapat 7 responden atau sebesar 23.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 33.3%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 13 responden dengan persentase sebesar 43.4%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan ketiga sebesar 4.03 dengan kategori baik/setuju. Dengan kategori tersebut mengindikasikan bahwa konsumen akan senang hati merekomendasikan kepada orang lain atas kepuasan menggunakan produk pakan ternak PT. Japfa..

Kesimpulan yang kita bisa buat dari penjelasan di atas adalah dengan melihat nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.6 di atas dimana nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.12 dengan kategori baik/setuju atau dengan kata lain bahwa apa yang didapatkan konsumen dari produk PT. Japfa yang digunakan dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang sebelumnya tidak didapatkan dari produk yang sama dengan produksi perusahaan lain.

3. Deskripsi variabel kepercayaan (Y2)

Kepercayaan adalah keadaan seseorang yang secara terus menurus menggunakan produk PT. Japfa Comfeed. Adapun indikator yang di gunakan untuk mengukur kepercayaan yaitu: (1) *Fiability*, (2) *Intentionality (*Ballestar et all (2001). Kedua indikator tersebut diurai kedalam bentuk pernyataan/ pertanyaan dari masing-masing indikator.

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai kepercayaan

KEPERCAYAAN													
NO	PERNYATAAN	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Fiability													
1	Produk pakan ternak PT. Japfa sesuai harapan konsumen					7	23.3	13	43.3	10	33.6	4.1	Baik
2	Kualitas produk pakan ternak PT. Japfa dapat di percaya					8	26.7	13	43.3	9	30	4.03	Baik
Intentionality													
3	Produk pakan ternak PT. Japfa aman terhadap					7	23.3	10	33.3	13	43.6	4.2	Baik

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

	hewan ternak dalam penggunaan yang berkelanjutan												
4	Pakan ternak PT. Japfa sama sekali tidak menimbulkan keraguan untuk di gunakan					4	13.3	14	46.7	12	40	4.26	Baik
KEPERCAYAAN												**4.15**	**Baik**

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat dijelaskan beberapa tanggapan responden mengenai faktor individu.

a) Pernyataan 1. Responden yang menjawab cukup setuju terdapat 7 responden atau sebesar 23.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 33.3%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 13 responden dengan persentase sebesar 43.3%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan pertama sebesar 4.1 dengan kategori baik/setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk pakan ternak PT. Japfa sesuai dengan harapan konsumen.
b) Pernyataan 2. Responden yang menjawab cukup setuju terdapat 8 responden atau sebesar 26.7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 43.3%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 9 responden dengan persentase sebesar 30%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan kedua sebesar 4.03 dengan kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk pakan ternak PT.Japfa dapat dipercaya.
c) Pernyataan 3. Responden yang menjawab cukup setuju terdapat 7 responden atau sebesar 23.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 33.3.%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 13 responden dengan persentase sebesar 43.3%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan ketiga sebesar 4.2 dengan kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan pakan ternak PT. Japfa aman terhadap hewan ternak dalam penggunaan yang berkelanjutan.
d) Pernyataan 4. Responden yang menjawab cukup setuju terdapat 4 responden atau sebesar 13.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 46.7%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat 12 responden dengan persentase sebesar 40%. Adapun nilai rata-rata dari pernyataan keempat sebesar 4.26 dengan kategori sangat baik/sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada keraguan dalam untuk menggunakan produk PT.Japfa.

Kesimpulan yang kita bisa buat dari penjelasan di atas adalah dengan melihat nilai rata-rata variabel kepercayaan pada tabel 4.7 di atas dimana nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.15 dengan kategori baik/setuju atau dengan kata lain bahwa kepercayaan konsumen muncul dari sebuah produk yang berkualitas dan aman terhadap pakan ternak.

3. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Imam Ghozali dalam Pramono (2013:11). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (*corected total item correlation)* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak maka diperbandingkan antara r_{hitung} dengan r_{kritis} 0.30 melalui tahapan analisis kriteria statistik sebagai berikut:

a) Jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ 0.30 dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
b) Jika $r_{hitung} < r_{kritis}$ 0.30, maka variabel tersebut tidak valid.

1. Uji validitas instrumen kualitas layanan

   Instrument variabel kualitas layanan terdiri dari 4 item pertanyaan yang meliputi indikatornya yaitu ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan melayani dan kemudahan mendapatkan pelayanan. Hasil pengujian validitas instrumen variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan

Instrumen Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{kritis}	Keputusan
X.1	.621	>	0.30	Valid
X.2	.729	>	0.30	Valid
X.3	.700	>	0.30	Valid
X.4	.604	>	0.30	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah 2019

Berdasarkan tabel pengujian ulang di atas, diperoleh nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) pada item 1,2,3 dan 4 > r_{kritis} (0.30). Maka dengan demikian item tersebut memenuhi kriteria valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji validitas instrumen kepuasan konsumen

   Instrumen varibel kepuasan konsumen terdiri dari 3 item pertanyaan yang meliputi indikatornya yaitu (1) pengalaman sebelumnya dari konsumen terhadap produk yang serupa; (2) situasi yang menimbulkan harapan, misalnya iklan, promosi lainnya; serta (3) pengalaman konsumen lainnya yang bertindak sebagai referensi. Adapun hasil pengujian validitas instrumen kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 uji validitas instrumen variabel kepuasan konsumun

Instrumen Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{kritis}	Keputusan
1	.500	>	0.30	Valid
2	.647	>	0.30	Valid
3	.731	>	0.30	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah 2019

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh hasil pengujian instrumen variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) > nilai r_{kritis} (0.30) sehingga semua item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji validitas instrumen variabel kepercayaan

Instrumen varibel kepercayaan terdiri dari 4 item pertanyaan yang meliputi indikatornya yaitu *Fiability* dan *Intentionality*. Adapun hasil pengujian validitas instrumen kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 uji validitas instrumen variabel kepercayaan

Instrumen Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{kritis}	Keputusan
1	0,603	>	0.30	Valid
2	0,713	>	0.30	Valid
3	0,747	>	0.30	Valid
4	0,742	>	0.30	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh hasil pengujian instrumen variabel kepercayaan memiliki nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) > nilai r_{kritis} (0.30). Dengan demikian semua item pertanyaan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali dalam Pramono (2013:12). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbanch Alpha > 0,60. Ghozali, dalam Dito (2010:46). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

Instrumen Penelitia	Cronbach alpha	Kondisi	Batas reliabel	Keterangan
X.1	0,807	>	0.60	Reliabel
X.2	0,752	>	0.60	Reliabel
X.3	0,773	>	0.60	Reliabel

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

X.4	0,808	>	0.60	Reliabel
Y1.1	0,819	>	0.60	Reliabel
Y1.2	0,674	>	0.60	Reliabel
Y1.3	0,570	>	0.60	Reliabel
Y2.1	0,855	>	0.60	Reliabel
Y2.2	0,810	>	0.60	Reliabel
Y2.3	0,795	>	0.60	Reliabel
Y2.4	0,801	>	0.60	Reliabel

Sumber :Lampiran hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel karena secara keseluruhan instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda (*multiple regression*) dapat disebut model yang baik apabila model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*best linear unbiased estimator*). Keterandalan koefisien regresi yang dihasilkan dari analisis dapat diketahui dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dibawah ini:

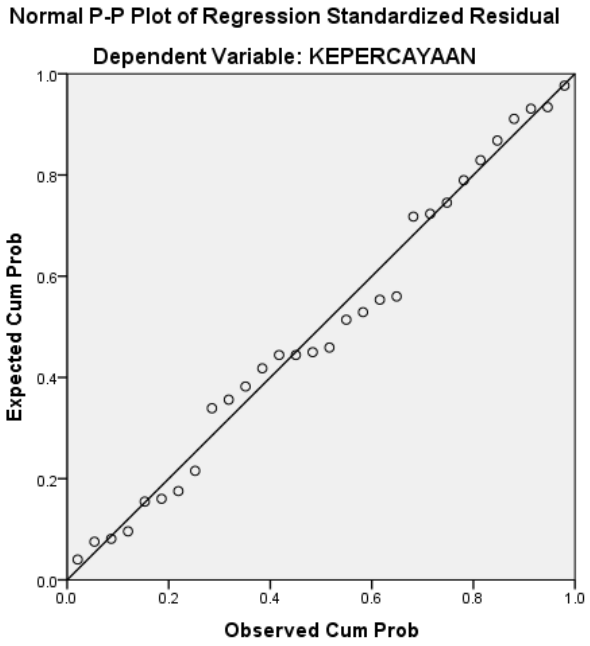
1. Uji Normalis

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal sebagai dasar bahwa uji T dan uji F mangasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.Jika asumsi ini tidak terpeneuhi maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Adapun metode yang digunakan untuk mengukur data berdistribusi normal atau tidak adalah *Normal Probability Plot of Regression Standarized Residual* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2 Uji normalitas

DOI: 10.37531/yume.vxix.345



Sumber : Lampiran hasil pengolahan data 2019.

Berdasarkan tampilan grafik Normal P-plot di atas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal terlihat titik-titik yang penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat kita katakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan*Varians Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh melalui pengolahan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0.10 atau VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadinya multikolinieritas (Gujarati 1995:338)

TABEL 4.12 Hasil uji multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.880	.587		1.499	.145		
	KUALITAS LAYANAN	.406	.135	.437	3.003	.006	.801	1.249

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

KEPUASAN KONSUMEN	.415	.141	.428	2.943	.007	.801	1.249

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

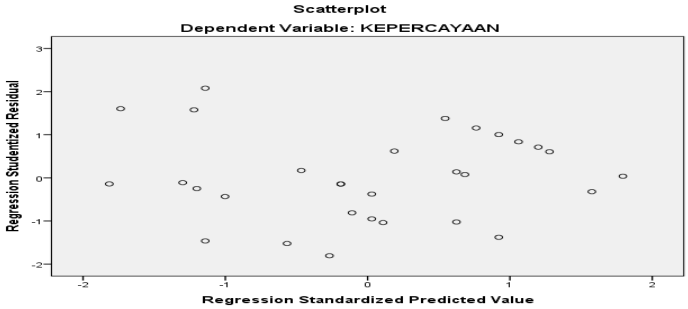
Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualits layanan sebesar 0.801 dan kepuasan konsumen 0.801 serta nilai VIF variabel kualitas layanan sebesar 1.249, dan kepuasan konsumen sebesar 1.249 kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas pada penelitian ini, maka model regresi ini layak untuk dipakai.

3. Uji Heteroskesdastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskesdatisitas pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan grafik plot. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskesdastisitas.

d. Analisis Data

1. Analisis jalur

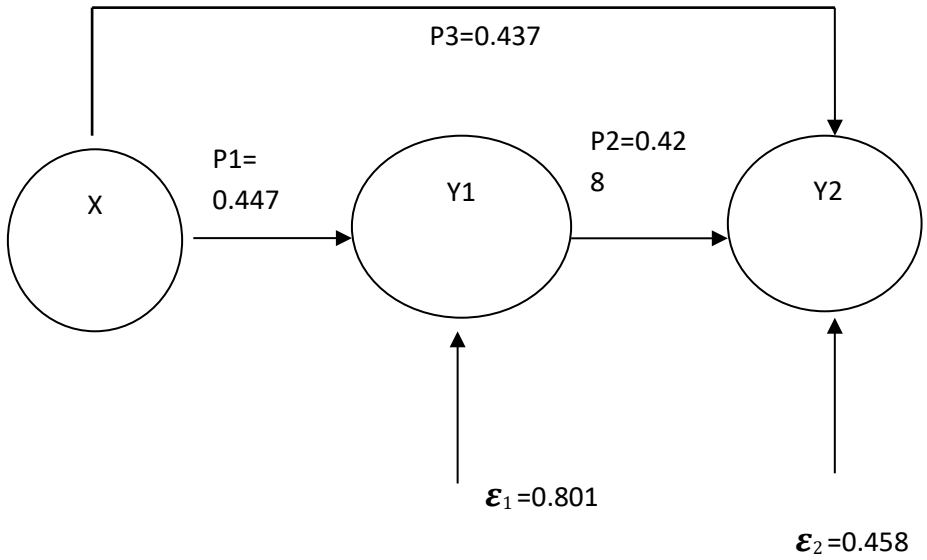
Penggunaan analisis jalur (*path* analysis) adalah untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Engkos 2017). Makna senada dalam pernyataan (Ghozali dalam Ferdiani 2012) yang menyatakan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel.

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

1) Persamaan struktural

Persamaan struktural atau juga disebut model structural yaitu apabila setiap variabel terikat/ endogen (Y) secara unik keadaannya di tentukan oleh seperangkat variabel bebas/ eksogen (X). Selanjutnya gambar yang meragakan struktur hubungan kausal antara variabel disebut diagram jalur (Riduan dan Engkos 2017). Adapun diagram jalur dengan nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan spss adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 diagram Jalur



Dari diagram di atas maka diperoleh persamaan struktural sebagai berikut :

$Y1 = 0.447X + 0.801\ \epsilon_1$

$Y2 = 0.437X + 0.428Y_1 + 0.458\ \epsilon_2$

Dengan melihat diagram jalur dan persamaan stuktural di atas maka dapat di ketahui besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dimana variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh sebesar 0.447 terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan 0.437 terhadap kepercayaan konsumen (Y2). Sementara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0.428.

2) Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan di uji yaitu pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan dan pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dengan kepercayaan dengan bunyi hipotesis sebagai berikut:

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan. Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada PT. Japfa Comfeed, Tbk cabang Makassar. Untuk membuktikan hipotesis tersebut dilakukan pengujian hipotesis statistik sebagai berikut:

Ha:>0= Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada PT. Japfa Comfeed, Tbk cabang Makassar.

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

Ho=0= Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada PT. Japfa Comfeed, Tbk cabang Makassar.

Hipotesis statistik di atas akan di uji dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Riduan & Engkos 2017).

a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *sig* atu [0,05≤*Sig*], maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *sig* atu [0,05≥*Sig*], maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Adapun nilai signifikansi kualitas layanan terhadap tingkat kepercayan konsumen yang di peroleh melalui perhitungan program SPSS sebesar 0.006, nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 sehingga dengan demikan maka hipotesis yang di ajukan diterima dengan kata lain bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada PT. Japfa Comfeed, Tbk cabang Makassar.

b) Pengaruh Kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen

Hipotesis kedua yang diuji adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen. Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Japfa Comfeed, Tbk cabang Makassar. Untuk membuktikan hipotesis tersebut dilakukan perhitungan secara matematis sebagai berikut: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y2 sebesar 0.437.sedangkan pengaruh X terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara koefisien X terhadap Y1 dengan koefisien Y1 terhadap Y2 yaitu 0.447x0.428=0.191. berdasarkan perhitungan tersebut di ketahui pengaruh langsung X terhadap Y2 sebesar 0.437 dan pengaruh tidak langsung X terhadap Y2 melalui Y1 sebesar 0.191 yang berarti bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan hasil tersebut menunjukan bahwa pengaruh secara tidak langsung X melalui Y1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y2.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan Terhadap Kepercayaan.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Al-Zubaidi & Al-Asousi, 2012). Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan yang baik adalah bentuk tindakan pelayanan yang dilakukan sumber daya manusia perusahaan (karyawan) terhadap konsumennya yang dapat menimbulkan sikap kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Sementara kualitas layanan yang buruk adalah sebuah tindakan pelayanan yang menimbulkan persepsi negatip seorang konsumen terhadap perusahaan maupun produk perusahaan itu sendir.

Dampak dari sebuah pelayanan akan berkontribusi besar terhadap siklus hidup suatu perusahan. Sebuah produk dari perusahaan akan tetap menjadi pilihan utama seorang konsumen ketika seorang percaya atas apa yang dilakukan perusahaan, hal

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

sebaliknya yang akan terjadi ketika seorang konsumen tidak percaya adalah berpalingnya konsumen dari produk perusahaan sebelumnya yang di akibatkan oleh ekspektasi konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Besarnya dampak dari kualitas layanan baik dampak negative ataupun positif menjadi salah satu dimensi yang menjadi perhatian khusus yang dilakukan PT. Japfa dengan mengupayakan memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen baik pengguna lansung ataupun pedagang.

Berbagai upaya pelayanan yang dilakukan PT. Japfa dalam upaya menumbuhkan sikap kepercayaan konsumen diantaranya adalah ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan melayani serta kemudahan mendapatkan pelayanan.

Upaya yang dilakukan PT. Japfa dalam menumbuhkan sikap kepercayaan konsumen guna memertahankan eksistensi perusahan direspon dengan baik oleh konsumen. Hal ini terbukti dari hasil studi penelitan dengan mengambil responden sebanyak 30 orang yang memberikan sumbansi penilaian terhadap ketepatan waktu pelayanan dengan nilai rerata sebesar 3.56 dengan kategori baik, akurasi pelayanan dengan nilai rerata sebesar 4.03 dengan kategori baik, sopan santun dan keramahan melayani dengan nilai rerata sebesar 4.03 dengan kategori baik serta kemudahan mendapatkan pelayanan dengan nilai rerata sebesar 3.73 dengan kategori baik.

Besaran nilai yang diberikan responden merupakan bentuk perlakuan karyawan terhadap para konsumen terkhusus pada mereka yang menjadi responden yang dimanifestasikan kedalam bentuk angka dan memberikan makna bahwa apa yang dilakukan perusahan dalam aspek pelayanan memenuhi harapan konsumen.

Terpenuhinya harapan konsum pada aspek pelayanan tentunya bentuk pelayanan yang dilakukan sebelumnya harus dipertahankan dan ditingkatkan agar sikap kepercayaan konsumen dapat terjaga sehingga tetap menggunakan produk pakan ternak PT. Japfa. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan memiliki hubungan yang sangat erat sebagaimana dalam hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa kulitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.006 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Adapun besaran pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0.437 atau sebesar 43.7%. Dengan demikan dapat diartikan bahwa besarnya kepercayaan seorang konsumen bergantung pada sikap baik buruknya sebuah pelayanan yang dilakukan PT. Japfa. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan sikap kepercayaan konsumen terhadap PT.Japfa sebaliknya, pelayanan yang dipersepsikan buruk oleh konsumen akan menghilangkan sikap kepercayaan terhadap PT. Japfa.

Konklusi hasil studi penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan Hasil studi yang dilakukan oleh (Azis, 2016 dan kurniawan,2012) mengenai kualitas layanan dengan kepercayaan konsumen. Dimana hasil studi penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam artian bahwa semakin baik kualitas layanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Hasil studi ini melalui data yang di peroleh dari responden dan di olah melalui program SPSS menunjukkan nilai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0.437. sedangkang nilai pengaruh tidak langsung di peroleh dari perkalian koefisien regresi kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan koefisien regresi kepuasan terhadap kepercayaan. Dengan demikian nilai koefisien pengaruh tidak

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

langsung sebesar 0.191. hasil perkalian tersebut lebih kecil dari koefisien regresi pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan.

Dari besarnya koefisien regresi hubungan secara langsun daripada hubungan tidak langsung, maka dapt diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen tidak mesti menjadi penghubung antara kualitas layanan dengan kepercayaan konsumen, dalam artian bahwa untuk mewujdkan sikap kepercayaan konsumen PT. Japfa cukup hanya dengan memaksimalkan kualitas layanan saja tanpa harus berfikir bagaimana mewujudkan kepercayaan konsumen melalui variabel kepuasan karena padasarnya tidak begitu fital atau signifikan sebagai perantara.

SIMPULAN

Secara Langsung Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Yang Di Tandai Dengan Nilai Signifikan Yang Lebih Kecil Dari Nilai Probabilitas. Adapun Maksud Dari Pernyataan Ini Adalah Percaya Tidaknya Seorang Konsumen PT. Japfa Bergantung Pada Baik Buruknya Pelayanan Yang Diberikan Kepada Konsumen. Kepuasan Konsumen Tidak Dapat Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Sehingga Pengaruh Kualitas Layanan Tidak Dapat Melalu Kepuasan Konsumen Untuk Mewujudkan Kepercayaan Konsumen.

Refrensi :

Abd. Rahman. Kadir (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif antara Teori dan Implementasi*. PT IPB Press. Taman Kencana Bogor.

Abili, K., Thani, F. N., & Afarinandehbin, M. (2012). Measuring university service quality by means of SERVQUAL method. *Asian Journal on Quality*, *13*(3), 204 – 211.

Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. Sucofindo batam.* Journal of Business Administration Vol 1, No 2, September 2017, hlm. 232-243. e-ISSN:2548-9909.

Asriel Azis.2016. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (studi kasus pada pengguna jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia (persero)*. Skripsi. Universitas negeri Yogyakarta.

Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). *An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer*. *Library Management*, *34*(6), 397–414.

Baumann, C., Elliott, G., & Burton, S. (2012). Modeling customer satisfaction and loyalty : survey data versus data mining. *Journal of Services Marketing*, *26*(3), 148–157.

Berry, 1995: Morgan and Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson,1999. "*Theory of Relatioinship marketing" Journal of Marketing*

Hasnidar, (2019). *Pengaruh komunikasi, kompetensi, dan citra perusahaan tehadap customer engagement nasabah perbankan syariah di makassar*. Disertasi. Makassar : Program Doktor Ilmu Ekonomi UNHAS.

Kotler, P., & Keller, K.L 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi Ketiga Belas. PT. Indeks.

Luo, Y. L. and J., Ma, S. C. and S., Wuhan, China, A., & Rong, K. (2016). *Exploring the service quality in the e-commerce context : a triadic view*.

Mohamed Abdulnaser Janahi, M. A. (2015). *The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking*. *Journal of Islamic Marketing*, 1–9.

Miladyah Qurroty, (2014). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, loyalitas dan pembelian ulang pada pelanggan kosmetik cantik di surabaya*. Artikel imiah. Sekolah Tinggi Ilmu perbanas Surabaya.

DOI: 10.37531/yume.vxix.345

Parazuraman, A., Zeithmal, V.A and Berry, L.L. 1988.

Ramseook-Munhurrun, P., & Nundlall, P. (2013). *Service quality measurement for secondary school setting*. *Quality Assurance in Education*, *21*(4), 387–401.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-22. Bandung Alfabeta

Tiro Muhammad Arif. (2010). *Analisis Korelasi dan Regresi*. edisi ke-3. Makassar. Andira Publisher.

Wahyu kurniawan.2012. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan konsumen produk notebook (studi kasus terhadap dua merk Notebook)*. Naskah publikasi ilmiah. Universitas Muhammadiyah surakarta.