

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru

Yudhi Kurniawan¹, Alvi Purwanti² dan Sri Endang Kurnita³

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

* E-mail: yudkur44@gmail.com

Untuk mengutip artikel ini:

Kurniawan Y, Purwanti A, Kurnita SE, 2020, 'Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru, Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 31, no. 2, hal. 69-78.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pembeli beton siap pakai di PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain penelitian kausal dan deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 responden yang pernah menggunakan jasa konstruksi dari PT Mitra Beton Mandiri. Teknik pengumpulan data pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan pengambilan sampel acak sederhana. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

This study aims to analyze the effect of service quality on trust and purchasing decisions for ready mix concrete at PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. The research was conducted quantitatively with a causal and descriptive research design. The number of samples in this study were 104 respondents who had used construction services from PT Mitra Beton Mandiri. The sampling data collection technique used in this research was survey and simple random sampling. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) analysis with the WarpPLS application. The results showed that all dimensions of service quality had a positive and significant effect on consumer trust and consumer purchasing decisions, either directly or indirectly. Meanwhile, consumer confidence also has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Saat ini pembangunan-pembangunan infrastruktur seperti jalan, jembatan, dan fasilitas-fasilitas lainnya, terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Sehingga memicu banyaknya bisnis-bisnis yang bermunculan untuk memanfaatkan situasi tersebut. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Salah satunya pada bisnis di industri bidang konstruksi.

Persaingan di industri ini makin tajam dan sengit sehingga penurunan dan kenaikan demand terjadi secara cepat. Hal ini dikarenakan pembangunan infrastruktur sangat membutuhkan

supply yang lancar. Pihak pelaksana konstruksi termasuk supplier material dan bahan baku dituntut untuk meningkatkan profesionalitas dengan selalu menjaga kualitas produk dengan peralatan yang lengkap dan kualitas layanan yang sesuai kebutuhan. Tidak hanya itu, di beberapa daerah terjadi perubahan dan pergeseran dominasi market leader. Dengan kehadiran pemain-pemain baru, pemain existing makin terusik. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk menghadapi serangan pesaing ataupun mempertahankan pangsa pasar yang ada. PT Mitra Beton Mandiri merupakan perusahaan industri di bidang konstruksi yang memfokuskan pada penyediaan produk berupa beton siap pakai

(readymix concrete) sejak tahun 2008. Saat ini perusahaan sudah memiliki 7 unit batching plant. Batching plant merupakan alat yang berfungsi untuk mencampurkan/memproduksi beton dalam produksi yang besar. Batching plant ini digunakan agar produksi beton ready mix tetap dalam kualitas yang baik, sesuai standar nilai slump test dan strength-nya stabil sesuai dengan yang diharapkan. PT Mitra Beton Mandiri dapat melayani berbagai proyek yang memerlukan on-site batching plant dan telah menciptakan reputasi yang baik dalam menangani berbagai proyek yang ada di daerah pelosok dengan medan operasional yang rumit.

Ketersediaan usaha beton jadi (ready mix concrete) merupakan produk beton siap pakai yang dirancang untuk beragam aplikasi sesuai dengan permintaan konsumen. Beton jadi (ready mix concrete) tersedia dalam bermacam pilihan mutu dan dapat digunakan untuk pembangunan berbagai konstruksi seperti kawasan perindustrian, gedung bertingkat, perumahan, serta infrastruktur umum.

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang bisnis unit profitnya memproduksi beton jadi (ready mix concrete) menawarkan pelayanan dan produk yang sama dengan PT Mitra Beton Mandiri. Semakin banyaknya perusahaan yang memiliki usaha perindustrian ini, akan membuat semakin banyak pilihan bagi konsumen. Sehingga perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dan kontrol agar bisa mempertahankan usahanya.

Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang meningkat, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan keinginan, kebutuhan konsumen dan selalu berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan berkualitas saja yang mampu bersaing dan bisa menguasai pasar.

Sebagai salah satu perusahaan pemasok material konstruksi, PT Mitra Beton Mandiri selalu berupaya menjaga dan memberikan kualitas terbaik untuk semua produk-produk ready-mixnya kepada perusahaan konstruksi seperti ready mix beton berbagai mutu, tiang pancang, spun piles, mini piles, pre-cast, prestressed concrete, cox culvert, kanstin, paving block dan berbagai material agregate serta pengadaan semen. Bersama aliansinya juga menyediakan berbagai bahan

addictive untuk percampuran beton. Di samping itu, perusahaan juga mempunyai kualifikasi pelaksana dalam bidang Sipil seperti Sumber Daya Air, jalan raya, jembatan, jalan layang, stadion, fasilitas outdoor dan dalam bidang Bangunan seperti gudang industri, bangunan komersial, bangunan pendidikan dan gedung lainnya. Tingginya tuntutan pasar, memaksa perusahaan harus meningkatkan profesionalitas. Pengakuan internasional akan profesionalisme yang juga harus didukung oleh kepedulian terhadap lingkungan seperti ISO 9001:2005, ISO 14001:2015, perlu diterapkan pada perusahaan konstruksi, sebagaimana juga perlunya pengakuan atas kepedulian terhadap keselamatan dan kesehatan kerja (OHSAS 18001). Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas yang dapat diandalkan.

Sekarang ini pelanggan merupakan salah satu orientasi penting dari perusahaan agar memenangi bisnis di pasaran. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Dalam memasarkan produk-produk perusahaan, sangat dibutuhkan suatu pelayanan yang dapat menanamkan kepercayaan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan memuaskan tersebut.

Dalam penelitian (Jawat, Sutarja, & Nadiasa, 2014) yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Beton Ready Mix Terhadap Kualitas Pelayanan PT Sarana Beton Perkasa", menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan dianggap sangat penting dan menjadi prioritas. Begitu juga dengan hasil penelitian (Andilala, Bachtiar, & Saputra, 2018) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan ini berkontribusi sebesar 68,4% terhadap kepercayaan konsumen. Hal yang sama juga ditemukan pada hasil penelitian (Nugraha & Mandala, 2020), (Nurhadi & Azis, 2018), (Pramana & Rastini, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu kepercayaan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk tersebut (Puspita, Yunus, & Sulaiman, 2017). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Citra & Santoso, 2016) pada perusahaan jasa percetakan. Begitu juga pada penelitian (Pratama & Santoso, 2018; Fatmawati, Triastity, & Sunarso, 2017; Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014), dengan

temuan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang paling dasar dan faktor penting dalam penciptaan kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan dimensi kualitas pelayanan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun berbeda dengan temuan penelitian (Lien, Wu, Chen, & Wang, 2014) dalam mengukur kontribusi kepercayaan dari kualitas layanan pada industri kesehatan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

Beberapa cara diupayakan oleh PT Mitra Beton Mandiri untuk memberikan layanan yang berkualitas sesuai dengan slogan perusahaan “best quality and service for smart people” dengan cara menjaga hubungan jangka panjang yang kuat dengan semua partner, klien, pemasok juga pemerintah. Namun dalam bidang industri ini, hal itu tidak cukup jika hubungan tersebut tidak berlandaskan pada kepercayaan. Hingga saat ini, kepercayaan konsumen menjadi nilai penting bagi perusahaan. Tidak hanya proyek pemerintah, perusahaan juga perlu mendapat kepercayaan dari sektor swasta pada proyek-proyeknya.

Dalam penelitian (Taan, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menciptakan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu barang/produk dan jasa yang dijual oleh produsen. Kualitas pelayanan juga merupakan variabel pembentuk kepercayaan pada customer (Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017). Sedangkan pada penelitian (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014), peranan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek dalam memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan yang berujung pada peningkatan pembelian dalam bentuk keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian (Rofianah, Paramita, & Fathoni, 2016) tentang kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas dengan menjadikan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya peran kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian-penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepercayaan perlu untuk dikembangkan dan memerlukan kajian lebih lanjut, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan perusahaan. Jika pada penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor non industri. Sedangkan pada penelitian ini mencoba pada objek perusahaan yang bergerak di bidang industri konstruksi. Selain itu tahun pengamatan juga merupakan salah satu perbedaan, maka penelitian ini ingin menguji apakah hasil penelitian akan sama atau berbeda dengan penelitian terdahulu dengan objek dan waktu yang berbeda.

2. Tinjauan Teoritis

2.1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2016).

2.2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah (Yeh & Li, 2009). Adapun (Aljazzaf, Perry, & Capretz, 2010), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.3. Keputusan Pembelian

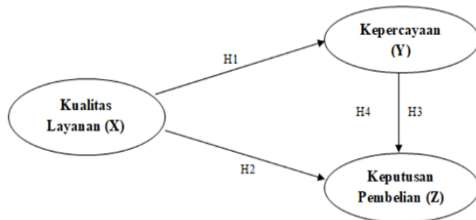
Menurut (Schiffman & Kanuk, 2012), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut (Swasta & Irawan, 2011).

2.4 Hipotesis

H1. Terdapat pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap kepercayaan konsumen.

- H2. Terdapat pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3. Terdapat pengaruh kepercayaan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4. Terdapat pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa dari PT. Mitra Beton Mandiri pada tahun 2019 yaitu sebanyak 140 customer. Dalam hal ini jumlah populasi diketahui secara pasti, sehingga bentuk populasi masuk pada kategori probability sampling karena setiap customer memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi responden.

Mengingat keterbatasan yang dihadapi, baik waktu, tenaga dan pendanaan, maka peneliti melakukan pembatasan jumlah populasi dengan melakukan sampling. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti tidak meneliti semua individu dalam penelitian, tetapi hanya sebagian saja yang diterapkan dapat menggambarkan seluruh populasi yang ada.

Ukuran sampel yang diambil, mengacu pada pendapat Slovin Dengan margin of error sebesar 5%, jumlah sampel yang menjadi responden adalah 104 orang konsumen PT Mitra Beton Mandiri. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling.

3.2 Metode Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis jalur dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak WarpPLS. PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS dan OLS yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif (Ferdinand, 2012).

PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (outer model) sekaligus pengujian model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses iterasi algoritma sehingga dihasilkan parameter model pengukuran, termasuk nilai R² sebagai ketepatan model prediksi. Sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses bootstrapping yang menghasilkan parameter uji t-statistik untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Ghozali, 2014).

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu alat analisis SEM yang berdasarkan varians/komponen yang tidak memerlukan terpenuhi berbagai persyaratan seperti normalitas data dan lain-lain (Ghozali, 2015). Dalam hal ini, penelitian ini tidak dilakukan pengujian berbagai asumsi. Adapun analisis PLS dilakukan dengan melaksanakan evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai hasil convergent validity, discriminant validity, nilai AVE (Average Variance Extracted) dan \sqrt{AVE} , serta Cronbach's Alpha maupun nilai Composite Reliability. Suatu indikator dinyatakan valid, jika korelasi antara suatu indikator dengan konstruksinya menghasilkan

nilai yang lebih besar dari 0,70. Akan tetapi, Chin dalam (Ghozali, 2015) berpendapat, bahwa besaran nilai muatan faktor antara 0,50 dan 0,60 masih dapat diterima dalam riset tahap pengembangan skala. Pada penelitian ini ditetapkan menggunakan standar nilai tengah sebesar 0,70 sebagai batas kritis nilai muatan faktor suatu indikator untuk dinyatakan valid.

Pada pengujian discriminant validity, evaluasi hanya dilakukan bagi indikator-indikator yang sebelumnya telah dinyatakan valid pada tahap evaluasi convergent validity. Suatu indikator dinyatakan memiliki konsistensi membentuk blok indikatornya, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi dengan konstruksya yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk yang lain.

Pada pengujian selanjutnya, nilai AVE yang direkomendasikan baik apabila nilainya minimal sebesar 0,50 (Ghozali, 2015). Selanjutnya, suatu konstruk dinyatakan baik jika nilai \sqrt{AVE} masing-masing konstruk lebih besar dibanding nilai korelasi suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Adapun suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel jika masing-masing konstruk menghasilkan nilai Cronbach's Alpha maupun nilai Composite Reliability minimal sebesar 0,60 (Ghozali, 2015:27).

3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Metode dalam evaluasi model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis jalur dianalisa dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak WarpPLS ver 6.0. PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS dan OLS yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif (Tenenhaus et al, 2005 dalam (Akbar, 2014).

PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (outer model) sekaligus pengujian model struktural (inner

model). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses iterasi algoritma sehingga dihasilkan parameter model pengukuran, termasuk nilai R2 sebagai ketepatan model prediksi. Sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses bootstrapping yang menghasilkan parameter uji t-statistik untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Jogiyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2009).

Pengujian berikutnya adalah analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur yang akan diamati adalah meliputi analisis koefisien jalur, besar kontribusi langsung dan tidak langsung dan pengujian signifikansi koefisien jalur. Pengujian signifikansi yang dilakukan adalah signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

3.5 Pengujian Pengaruh Langsung

Uji signifikansi pengaruh langsung dilakukan dengan membandingkan nilai tstatistik yang dihasilkan pada setiap koefisien jalur dengan nilai ttabel yaitu 1,96 (pada alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut (Jogiyanto, 2009):

- Jika nilai tstatistik > ttabel atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) < 0,05, maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan dan hipotesis nol ditolak.
- Jika nilai tstatistik < ttabel atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) > 0,05, maka pengaruh yang terjadi adalah tidak signifikan dan hipotesis nol diterima.

3.6 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (indirect effect) menggunakan metode product of coefficient yaitu menggunakan perkalian efek langsung atau direct effect variabel independen terhadap mediator (a) dengan direct effect mediator terhadap variabel dependen (b) (Preacher & Hayes, 2004). Uji signifikansi indirect effect dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien a dan b dengan standard error-nya yang akan menghasilkan nilai z statistik (z-value).

Adapun kriteria penentuan signifikansinya adalah

- Jika z-value > 1,96 atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) < 0,05, berarti pengaruh tak langsung variabel independen terhadap

variabel dependen melalui mediator adalah signifikan dan hipotesis nol ditolak.

- b. Jika z-value < 1,96 atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) > 0,05, berarti pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator adalah tidak signifikan dan hipotesis nol diterima.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Deskripsi sampel penelitian

Variabel	
Kualitas Layanan (Service Quality)	0.924
Kepercayaan (Trust)	0.874
Keputusan Pembelian	0.899

Sumber: Data olahan

4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 2. Hasil Nilai R Square (R2)

Variabel	R-square
Kualitas Layanan (Service Quality)	-
Kepercayaan (Trust)	0,515
Keputusan Pembelian	0,647

4.3 Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	p-value	Hasil
H 1	Kualitas Layanan (Service Quality) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Trust)	<0.001	Diterima
H 2	Kualitas Layanan (Service Quality) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Purchase Decision)	0.026	Diterima

H 3	Kepercayaan (Trust) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Purchase Decision)	<0.001	Diterima
-----	--	--------	----------

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	p-value	Hasil
H 4	Kualitas Layanan (Service Quality) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Purchase Decision) terhadap Kepercayaan (Trust)	<0.001	Diterima

4.4 Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, maka secara empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berpengaruh positif artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan PT Mitra Beton Mandiri maka semakin tinggi kepercayaan perusahaan dimata konsumen. Demikian juga sebaliknya, apabila kualitas layanan rendah maka akan berimbas terhadap turunnya kepercayaan konsumen. Signifikansi dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Dari hasil analisis deskriptif, terlihat rata-rata jawaban responden terhadap kualitas pelayanan pada PT Mitra Beton Mandiri dipersepsi positif oleh responden. Ini dapat diartikan bahwa secara umum kualitas produk dan layanan jasa yang ditawarkan PT Mitra Beton Mandiri secara umum telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Meskipun demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap variabel ini karena masih terdapat responden yang memberikan persepsi yang cukup rendah terutama pada indikator *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan) dan

access (mudah terjangkau). Artinya PT Mitra Beton Mandiri masih belum optimal dalam memberikan produk jasa yang handal, layanan yang responsif dan akses yang mudah dijangkau.

Berdasarkan nilai *factor loading* terlihat bahwa indikator komunikasi merupakan indikator yang paling penting dalam merefleksikan konstruk kualitas pelayanan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.618 sedangkan nilai rata-rata 4.61. Dengan demikian dapat diketahui bahwa indikator komunikasi adalah paling penting. Namun pihak perusahaan belum optimal dan memperhatikan dengan baik. Hal ini terlihat bahwa responden menganggap indikator kehandalan (*reliability*) dengan nilai 4.64, sebagai indikator terpenting dalam merefleksikan variabel kualitas layanan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan. Hal ini mendukung penelitian (Andilala, Bachtiar, & Saputra, 2018) dan (Nurhadi & Azis, 2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan dampak yang positif dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian (Lien, Wu, Chen, & Wang, 2014) dan (Nugraha & Mandala, 2020). Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima** karena terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian yang sudah dilakukan, pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti kualitas layanan akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Hasil ini mempunyai makna semakin berkualitas layanan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT Mitra Beton Mandiri juga semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya.

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan rata-rata dan peran yang paling penting ditunjukkan dengan *factor loading*. Berdasarkan nilai *factor loading* terlihat bahwa indikator kemantapan akan kualitas produk merupakan indikator yang paling penting dalam merefleksikan konstruk keputusan pembelian

konsumen dengan nilai *factor loading* sebesar 0.882 sedangkan nilai rata-rata 4.68. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pihak perusahaan telah memberikan produk yang berkualitas sehingga timbulnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan. Hal ini terlihat bahwa secara rata-rata responden sudah menganggap indikator tersebut sebagai indikator terpenting dalam merefleksikan variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fatmawati, Triastity, & Sunarso, 2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan predictor bagi keputusan pembelian bagi konsumen. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Ta'an, 2019) dengan hasil kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima** karena terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kemudian pembahasan selanjutnya adalah mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini mengindikasikan bahwa secara langsung kepercayaan konsumen terhadap PT Mitra Beton Mandiri mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian.

Kontribusi variabel kepercayaan dinilai cukup besar dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tanggapan responden pada penelitian ini menyatakan bahwa responden memberikan nilai yang baik atau tinggi sehingga rata-rata berada pada kriteria yang baik dan seluruh responden menganggap bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan secara umum sudah sangat baik.

Berdasarkan nilai *factor loading* terlihat bahwa indikator kredibilitas dan kebajikan merupakan indikator yang sama pentingnya dalam merefleksikan konstruk kepercayaan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.881. Dengan demikian dapat diketahui bahwa indikator kredibilitas dan kebajikan perlu diperhatikan perusahaan dengan

baik. Hal ini terlihat bahwa responden menganggap indikator kredibilitas sebagai indikator terpenting dalam merefleksikan kepercayaan dengan nilai rata-rata 4.63. Sedangkan untuk kebajikan masih ditanggapi dibawah kredibilitas dengan nilai rata-rata 4.55.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014) yang menemukan adanya peran kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian (Taan, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat dengan adanya kepercayaan. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 diterima** karena terbukti kebenarannya.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah tentang pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen secara tidak langsung. Hasil penelitian memperlihatkan adanya peran mediasi kepercayaan yang mampu mendorong kekuatan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan ini mendukung penelitian (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014), (Pramana & Rastini, 2016) yang menunjukkan adanya peran mediating dari kepercayaan dan merupakan predictor dan intervening. Begitu juga dalam penelitian (Fatmawati, Triastity, & Sunarso, 2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 diterima** karena terbukti kebenarannya.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Mitra Beton Mandiri. Kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta memberikan manfaat bagi konsumen, dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada

perusahaan.

2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Mitra Beton Mandiri. Pelayanan yang berkualitas memperlihatkan kecenderungan kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Kepercayaan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Mitra Beton Mandiri. Peranan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Mitra Beton Mandiri.
5. Kualitas pelayanan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada PT Mitra Beton Mandiri. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh PT Mitra Beton Mandiri akan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk dapat mempertimbangkan pembelian jasa pada PT Mitra Beton Mandiri.

5.2 Saran

1. Memberikan produk jasa yang handal dengan selalu mempertahankan kualitas (ISO 9001:2005, ISO 14001:2015) sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Memberikan layanan yang responsif dengan menanggapi keluhan dan saran dengan cepat oleh perusahaan.
3. Menjaga komunikasi bersama konsumen dan mitra kerja serta menyediakan akses yang mudah bagi konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan PT Mitra Beton Mandiri melalui media massa, media sosial, dan sarana media lainnya.

Referensi

- Akbar, Y. R. (2020). Analisis Kuantitatif, Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/SurveyMonkey. Purwokerto: CV Pena Persada.
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. (2010). Online trust: Definition and principles. . In 2010 Fifth International Multi-conference

- on Computing in the Global Information Technology (pp. 163-168). IEEE.
- Andilala, M. E., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus: GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1638-1647.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 2, 1-12.
- Fatmawati, D., Triastity, R., & Sunarso. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17 No.2, 317-329.
- Ferdinand, A. (2012). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.29, 159-166.
- Jawat, I. W., Sutarja, I. N., & Nadiasa, M. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Beton Ready Mix Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Sarana Beton Perkasa. *Jurnal Spektran* Vol. 2 No. 2, 59-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc publishing as Prentice Hall.
- Lien, C.-h., Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Wang, C.-J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, Vol. 24 Iss 4, 399-416.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Nugraha, M. H., & Mandala, K. (2020). The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* Volume-4, Issue-6, 272-281.
- Nurhadi, & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, Volume 14, No. 1, 89-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pramana, I. G., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 706-733.
- Prasetya, C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 2, 1-6.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *DIPONEGORO JOURNAL OFMANAGEMENT* Volume 7, Nomor 2, 1-11.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen* Volume 1, No. 1, 46-58.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Analisis Jalur dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 8, Issue 7, 2330-2336.

- Rofianah, Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2, 1-15.
- Schiffman, K., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.
- Swasta, B. D., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Taan, H. (2019). Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch. *International Journal of Applied Business & International Management* Vol. 4 No. 1, 103-111.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2013). *Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2), 101-113.
- Yeh, Y. S., & Li, Y.-M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*.
- Zigmund, B. W., & Babin, B. J. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat Edisi 10.