



Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

The Influence of Trust and Perception of Value on Consumer Satisfaction

Moudia Nurhaliza¹⁾, Dahrul Siregar²⁾*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dalam penelitian ini dianalisis bagaimana pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung ke *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang selama sebulan dengan jumlah rata-rata 195 konsumen. Sampel penelitian diambil secara *accidental sampling* dan penentuan jumlahnya menggunakan rumus Slovin diperoleh 66 orang sampel. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan juga dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kedua variabel kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang. Disarankan manajemen *Goods Cafe* berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen misalnya dengan menambah jumlah petugas/pelayan khususnya pada hari Minggu/libur dan juga berupaya meningkatkan pelayanan sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *Goods Cafe* sebagai pilihan tempat berkunjung yang terbaik.

Kata Kunci : strategi bersaing, e-commerce, keberhasilan usaha UMKM

Abstract

Many factors can affect consumer satisfaction and in this study analyzed how the influence of trust and perception of value on consumer satisfaction *Goods Cafe* in Medan Selayang District. This type of research is quantitative with associative nature. The population in this study were consumers who visited *Goods Cafe* in Medan Selayang District for a month with an average of 195 consumers. The research sample was taken by *accidental sampling* and the determination of the number using the Slovin formula obtained 66 samples. Data collection techniques through questionnaires and documentation. The analysis technique used multiple linear regression analysis and classical assumption tests were also carried out. The results of the study showed that partially trust and perception of value had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, both variables of trust and perception of value had a positive and significant effect on consumer satisfaction *Goods Cafe* in Medan Selayang District. It is recommended that *Goods Cafe* management try to increase consumer trust, for example by increasing the number of officers/waiters especially on Sundays/holidays and also trying to improve service so that consumers have a good perception of *Goods Cafe* as the best choice of place to visit..

Keywords: Trust, perceived value, consumer satisfaction

How to Cite: Nurhaliza, M dan Siregar, D. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*.

*E-mail: md.nrh1z97@gmail.com

ISSN : 2774-3004 (Online)

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan UMKM menjadi perhatian yang penting bagi pemerintahan di Indonesia karena merupakan pemain utama dalam kegiatan perekonomian, perkembangan perekonomian lokal, pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan penyedia lapangan pekerjaan. Kehadiran UMKM bagi pemerintah pada tahun 2017 meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,34% dan dari bidang ekspor sebesar 14,17% dari total 58,18% (Putri, 2019). Salah satu jenis UMKM yang selalu berkembang dan banyak diminati para pelaku usaha saat ini yaitu usaha cafe. Usaha cafe pada umumnya berupa tempat atau ruangan untuk bersantai dengan teman atau keluarga sembari menikmati minuman dan makanan. Bahkan saat ini dapat kita lihat banyak halaman/pekarangan rumah yang difungsikan sebagai cafe. Fakta juga menunjukkan bahwa mengunjungi cafe sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan tersendiri baik di kalangan remaja bahkan orang tua. Kondisi ini menjadi peluang besar untuk berbisnis cafe sehingga banyak cafe bermunculan dengan konsep dan ide-ide yang baru sebagai strategi untuk memuaskan konsumen saat berkunjung ke cafe.

Pada penelitian ini, dikaji pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan (Mutiara dkk, 2021). Jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan (Afandi, Setyowati & Saidah, 2019).

Ketika pelanggan menyadari biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat suatu produk atau layanan, maka pelanggan akan cenderung kehilangan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diterimanya. Dengan kata lain, nilai dari penggunaan layanan produk atau layanan akan mempengaruhi kepercayaan berbasis ekonomi (Hariguna *et al.*, 2020). Selain perlunya menjaga kepercayaan konsumen maka pengusaha cafe juga perlu memikirkan persepsi nilai terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan. Nilai yang dirasakan adalah sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan persepsi pelanggan tentang keuntungan dan kerugian. Dengan kata lain nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari kegunaan produk atau jasa menurut keuntungan dan kerugiannya (Song *et al.*, 2019). Bagi pelanggan, bila pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan maka akan dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Adriani & Warmika (2019) dan Widjaja & Araufi (2020). Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Santi, 2018). Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Widjaja & Araufi, 2020). Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan (Pratiwi, dkk, 2022).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Hawkins dan Lonney dalam Indrasari (2019) adalah: Kesesuaian harapan; meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Minat berkunjung kembali, meliputi:

- 1) Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- 2) Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Kesediaan merekomendasikan, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa.

Dimensi atau indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mengacu Kotler dan Keller (2016) ada empat yaitu:

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan); yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan); adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas); adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend*; adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Dimensi atau indikator persepsi nilai diukur dari segi biaya dan manfaat mengacu pada Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- a. Total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.
- b. Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
- c. Biaya waktu merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk.
- d. Biaya Energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- e. Biaya psikologis merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.

Tujuan penelitian ini selain untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, namun juga diharapkan manajemen *Goods Cafe* berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen misalnya dengan menambah jumlah petugas/pelayan khususnya pada hari Minggu/libur dan juga berupaya meningkatkan pelayanan sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *Goods Cafe* sebagai pilihan tempat berkunjung yang terbaik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian orang lain yaitu pada variabel independen dibatasi pada dua variabel yaitu kepercayaan dan persepsi nilai serta pada objek penelitian yaitu usaha cafe yang kebetulan berada satu lokasi dengan usaha *doorsmeer*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan di *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen yang berkunjung ke *Goods Cafe* pada tahun 2023 sebanyak 23.725 kunjungan yang dilihat dari bon faktur penjualan dengan rata-rata 65 kunjungan per hari atau per bulannya atau sebanyak 195 kunjungan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1) dan didapat 66 sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner guna mendapatkan data primer dan teknik dokumentasi dan kepustakaan guna memperoleh data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple analysis regresi*) yang dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik (Riduwan & Sunarto, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) (Prianto, 2017). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variasi yang lain atau kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase (Ghozali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Statistik

Karakteristik Responden; berdasarkan umur mayoritas pada rentang 30-39 tahun, hal ini karena pada umumnya yang terbiasa berada di cafe adalah golongan usia produktif apalagi karena sebagian berkunjung sambil menunggu mobilnya dibersihkan di usaha *doorsmeer* yang berada di lokasi cafe juga. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas laki-laki, hal ini dikarenakan lokasi cafe ini bersebelahan dengan usaha *doorsmeer* mobil sehingga wajar laki-laki yang paling banyak berkunjung karena sambil menunggu mobilnya dibersihkan. Berdasarkan pendidikan mayoritas SLTA sederajat, hal ini dikarenakan yang paling banyak berkunjung selain pemilik mobil yang sedang dibersihkan di usaha *doorsmeer*, juga pengemudi atau supir pribadi pemilik mobil.

Variabel Independen

Kepercayaan

Hasil distribusi frekuensi variabel kepercayaan dilihat dari empat indikator yaitu indikator pertama yaitu kesungguhan/ketulusan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen percaya akan kesungguhan *Goods Cafe* memberikan pelayanan terbaiknya dan *Goods Cafe* benar-benar memperhatikan kepuasan konsumen. Indikator kedua yaitu kemampuan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen percaya makanan/minuman di *Goods Cafe* berkualitas baik dan pelayanan yang diberikan adalah yang terbaik. Indikator ketiga yaitu integritas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan makanan dan minuman yang dipesan tersaji dengan cepat di *Goods Cafe*. Indikator keempat yaitu kesediaan untuk bergantung menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen percaya *Goods Cafe* adalah pilihan utama untuk tempat bersantai dan manajemen menjaga kualitas *Goods Cafe* sebagai pilihan utama konsumen.

Persepsi Nilai

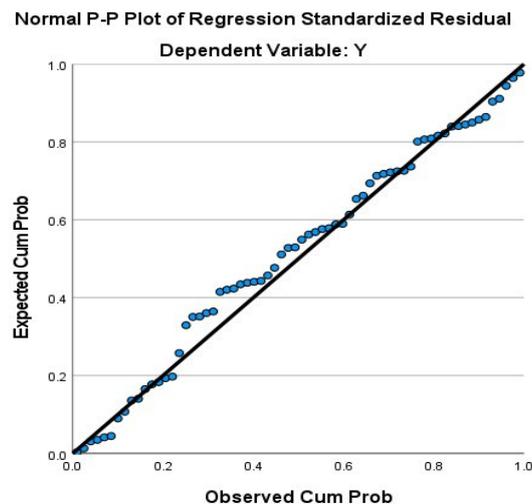
Hasil distribusi frekuensi variabel persepsi nilai dilihat dari lima indikator. Indikator pertama yaitu total biaya konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa harga makanan/minuman di *Goods Cafe* masih standar dan konsumen menilai bahwa harga yang dibayar sebanding dengan makanan/minuman yang dipesan. Indikator kedua yaitu biaya moneter menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga makanan di *Goods Cafe* kurang sesuai dengan kualitasnya namun harga minuman di *Goods Cafe* sebanding dengan kualitasnya. Indikator ketiga yaitu indikator biaya waktu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberi persepsi nilai bahwa penyiapan makanan yang dipesan tergolong lama namun penyiapan minuman yang dipesan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Indikator keempat yaitu biaya energi bahwa sebagian besar konsumen memberi persepsi nilai bahwa pemesanan makanan dan minuman cukup simpel karena dapat dipesan saat berada di meja hidangan tanpa harus bergerak dengan kata lain pelayan yang datang ke meja konsumen. Indikator kelima yaitu biaya psikologi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberi persepsi nilai bahwa saat menunggu pesanan konsumen santai saja sembari menikmati alunan musik di *Goods Cafe* dan makanan/minuman yang dipesan sesuai dengan harapan konsumen.

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Hasil distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen dilihat dari tiga indikator. Indikator pertama yaitu kesesuaian harapan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap jenis makanan/minuman yang disediakan di *Goods Cafe* dan merasa puas duduk nongkrong di *Goods Cafe* serta puas terhadap pelayanannya. Indikator kedua yaitu minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap jenis makanan/ minuman yang disediakan sehingga ingin menikmati lagi, namun konsumen merasa kurang puas terhadap suasana di *Goods Cafe* begitupun konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan *Goods Cafe* berniat berkunjung lagi. Indikator ketiga yaitu kesediaan merekomendasikan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mau merekomendasikan *Goods Cafe* kepada pihak lain dan konsumen ada menganjurkan teman atau keluarga berkunjung ke *Goods Cafe*.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik sebagaimana hasil berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat penyebaran data (titik-titik) berhimpit di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan indikasi atau tergolong normal.

Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residu Tidak Standar
N		66
Parameter Normal ^{a,b}	Rata-rata	0,000000
	Sandar Deviasi	4,38034678
Perbedaan Paling Ekstrem	Absolut	0,096
	Positif	0,056
	Negatif	-0,096
Kolmogorov-Smirnov Z		0,096
Signifikansi asimtotik (2 sisi)		0,200

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil Hasil perhitungan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual* yaitu 0,200 > 0,05, maka dapat dikatakan variabel kepercayaan dan persepsi nilai berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas:

Tabel 2. Nilai Toleransi dan Varians Faktor Inflasi (VIF)

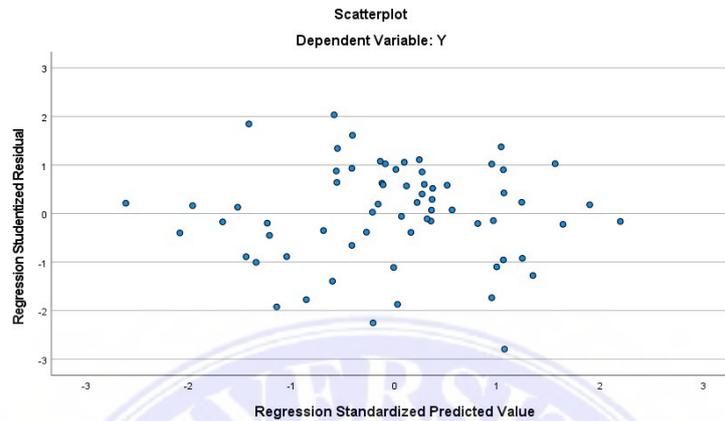
Model	Statistik Kolinearitas	
	Toleransi	VIF
1. Kepercayaan	0,892	1,121
2. Persepsi nilai	0,892	1,121

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.11 di atas, tidak ada variabel independen yaitu kepercayaan dan persepsi nilai yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas:

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas, artinya varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap atau berbeda dan apabila sama maka disebut homokedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Penyebaran titik-titik pada gambar di atas, terlihat secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol dan sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan metode *Enter* pada masing-masing variabel independen yaitu kepercayaan dan persepsi nilai dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$\text{Persamaan regresi linier berganda } Y = 3,332 + 0,610X_1 + 0,372X_2 + e$$

Persamaan ini menunjukkan jika variabel kepercayaan (X_1) meningkat satu satuan akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar (61,0%) dan jika variabel persepsi nilai (X_2) meningkat satu satuan akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar (37,2%) dan kepercayaan dominan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis
Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji Parsial

	Variabel	t _{hitung}	p
1.	Kepercayaan	5,737	0,000
2.	Persepsi nilai	4,523	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil menunjukkan kepercayaan dengan $t_{hitung} 5,737 > t_{tabel} 1,669$ (perhitungan t_{tabel} pada $dk=n-k = 66-2=64$ sebesar 1,669) dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai dengan $t_{hitung} 4,523 > t_{tabel} 1,669$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Uji Simultan

	Variabel	F _{hitung}	p
1.	Kepercayaan	39,488	0,000
2.	Persepsi nilai		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} 39,488 sedangkan F_{tabel} (dk pembilang = k (jumlah variabel independen) = 2 dan dk penyebut = $n-k-1 = 66-2-1=63$, maka $F_{tabel(2,63)} = 3,140$ yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$). Probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (kepercayaan dan persepsi nilai) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2) Ringkasan Model (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,835 ^a	0,697	0,685	3,121	2,118

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil uji determinasi berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,746 dan koefisien korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,556 yang berarti 55,6% variasi variabel independen (kepercayaan dan persepsi nilai) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang. Sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang produk yaitu minuman dan makanan yang ditawarkan di *Goods Cafe*. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan secara parsial (uji t) kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} 5,373 > t_{tabel} 1,669 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendaya dan Sari (2021) yang menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Krisnanto dan Yulianthini (2021) menemukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nugraha, Parlyna dan Hidayat (2021) menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akram (2022) menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Rimawan and Mulyanto (2017) yang menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Hariguna *et al.* (2020) bahwa ketika pelanggan menyadari biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat suatu produk atau layanan, maka pelanggan akan cenderung kehilangan kepercayaan terhadap produk atau layanan ini. Dengan kata lain, nilai dari penggunaan layanan produk atau layanan akan mempengaruhi kepercayaan berbasis ekonomi. Hasil nilai rata-rata/*mean* per item pernyataan variabel kepercayaan pada kuesioner ditemukan keseluruhannya masuk dalam kategori setuju. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan konsumen *Goods Cafe* memiliki kepercayaan tinggi terhadap pelayanan dan sajian menu makanan/minuman yang diterima setiap berkunjung. Kondisi ini memberi dampak pada tingkat kepuasan konsumen sesuai harapan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas makanan ataupun minuman di *Goods Cafe* berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) persepsi nilai memiliki nilai $t_{hitung} 4,523 > t_{tabel} 1,669$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, terbukti bahwa persepsi nilai berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian Chou, Kohsuwan dan Pithoon (2019) yang menemukan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Akram (2022) yang menemukan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Soulisa dan Hidayat (2022) dengan temuan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Setiawan, Febria dan Sulaeman (2022) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung pernyataan Song *et al.* (2019) bahwa nilai yang dirasakan adalah sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan persepsi pelanggan tentang keuntungan dan kerugian. Dengan kata lain nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari kegunaan produk atau jasa menurut keuntungan dan kerugiannya. Bagi pelanggan, bila pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan maka akan dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Hasil nilai rata-rata/*mean* per item pernyataan variabel persepsi nilai pada kuesioner ditemukan kategori kurang setuju pada indikator biaya moneter tentang terkait persepsi konsumen terhadap harga makanan belum sesuai dengan kualitasnya. Juga pada indikator biaya waktu terkait persepsi konsumen terhadap lamanya waktu penyajian makanan/minuman yang dipesan. Menurut asumsi peneliti hal ini terjadi pada saat jam-jam pada pengunjung khususnya pada hari Minggu dan hari libur yang memberi dampak pada beban kerja yang berlebih dibanding hari biasa.

Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F terhadap variabel dalam penelitian ditemukan kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 39,488 > t_{tabel} 3,140$ dengan nilai

probabilitas signifikan jauh $0,000 < 0,05$. Hasil uji determinasi ditemukan sebesar 55,6% variasi kepercayaan dan persepsi nilai mampu menjelaskan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Akram (2022) yang menemukan secara simultan persepsi nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Chou, Kohsuwan and Pithoon (2019) menemukan kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Krisnanto dan Yulianthini (2021) menemukan persepsi nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mendukung pernyataan Krisnanto dan Yulianthini (2021) bahwa perusahaan yang memiliki nilai pelanggan positif dan diikuti tingkat kepercayaan yang tinggi akan menjadikan pelanggan tetap bertahan untuk memakai jasa atau produk. Perusahaan yang memiliki nilai pelanggan positif dan diikuti tingkat kepercayaan yang tinggi akan menjadikan pelanggan tetap bertahan untuk memakai jasa atau produk.

Hasil penelitian masih menemukan nilai rata-rata/*mean* jawaban responden pada pernyataan kepuasan konsumen yang dikategorikan kurang setuju pada indikator kesesuaian harapan terkait pelayanan yang diberikan juga pada indikator minat berkunjung kembali terkait tempat tidak membuat konsumen ingin berkunjung lagi. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan konsumen berkunjung pada saat padat pengunjung seperti pada hari Minggu sehingga beban kerja pelayanan meningkat dan tempat yang tersedia tidak mampu menampung pengunjung secara layak seperti hari biasa.

SIMPULAN

Secara parsial, ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang. Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang. Ada pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Goods Cafe* di Kecamatan Medan Selayang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Ni Nyoman dan Warmika, I Gede Ketut. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2019: 1956 – 1984.
- Akram, Muhammad Waseem. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences* Vol. 12 No. 4.
- Chou, Shi-Kai., Kohsuwan, Phanasan and Thanabordeekij, Pithoon. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society* Vol. 20 No. 3.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th, ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariguna, T., Adiandari, A. M., & Ruangkanjanases, A. (2020). "Assessing customer intention use of mobile money application and the antecedent of perceived value, economic trust and service trust". *International Journal of Web Information Systems*, 16(3), 331–345.
- Hendaya, Yayan dan Sari, Andryana Mei Evita. (2021) Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Mediastima* Vol. 7 No. 2.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Krisnanto, A dan Yulianthini, N.N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja. *Prospek. Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 1.

- Nugraha, Tezar Putra., Parlyna, Ryna dan Hidaya, Nurdin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan Vol. 2 No. 2.*
- Pratiwi, Y. F., Yuliniar, Y., & Pinem, D. (2022). Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 5(1), 39-45.
- Priyanto, D. (2017). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediakomPutri.
- Riduwan dan Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Rimawan, Mustofa and Mulyanto (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.*
- Santi, Apriya. (2018). "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Jasa terhadap Kepuasan Peserta Didik pada Lembaga Pendidikan dan Keterampilan Kharisma Banjarmasin". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.11 No.1 Maret 2018.*
- Setiawan, Fadjar., Febria, Mira Fujita dan Sulaeman, Eman. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap Konsumen Indihome Kabupaten Karawang). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK) Vol. 4. No. 6.*
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2018). International Journal Of Hospitality Management E Ff Ect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Co Ff Ee Shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79:50-59.
- Soulisa, Irma Soulistia dan Hidayat, Dwi Suryanto (2022). Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan dan Minat Pasien Berkunjung Ulang dalam Situasi Pandemi (Studi Pada Puskesmas Pangkah). *MAGISMA Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 2.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Yani Restiani dan Araufi, Agustina. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen, Volume 2 Nomor 1.*

