

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *TRUST* PADA PELANGGAN BENGKEL DEALER DAIHATSU CABANG MAUMERE

Patricia Mega Anggraeny, Debi Angelina Br Barus
Email: debibarusok@gmail.com

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Nusa Nipa

Abstrak. Trust adalah kepercayaan atau keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam mempertahankan suatu hubungan serta kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan service quality (kualitas pelayanan) merupakan suatu pemenuhan harapan kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap trust pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 dari populasi pelanggan yang berlangganan di Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala trust dan skala service quality yang disusun sendiri oleh peneliti. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari service quality terhadap trust pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere dengan taraf signifikansi (p) sebesar $0.000 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif service quality terhadap trust, pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 yang berarti bahwa kontribusi variabel service quality (X) terhadap trust (Y) pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere sebesar 48.3%. Sedangkan sisanya sebesar 51.7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Trust, Service Quality

Abstract. Trust is the belief of certain parties to others in maintaining a relationship and the company's willingness to depend on business partners. Meanwhile, service quality is a fulfillment of expectations to the company for a product or service that the customer receives. The purpose of this research is to determine the effect of service quality on trust on customers of Daihatsu Dealer Repair Shop at Maumere Branch. The sample in this research amounted to 60 from the population of customers of Daihatsu Dealer Repair Shop at Maumere Branch. The sampling technique used purposive sampling. The scale used in this research was the scale of trust and the scale of service quality which was compiled by the researcher. This research was an associative quantitative research. The results of this research indicated that there was a significant effect of service quality on trust on customers of Daihatsu Dealer Repair Shop at Maumere Branch with a significance level (p) of $0.000 < 0.05$. It means that there was a positive influence on service quality on trust. In the calculation of the coefficient of determination (R^2) of 0.695, which means that the contribution of the service quality variable (X) to trust (Y) in customers of Daihatsu Dealer Repair Shop at Maumere Branch was 48.3% while the remaining 51.7% was explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Trust, Service Quality

Pengantar

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini tidak hanya didominasi industri manufaktur, tetapi juga diikuti oleh industri otomotif. Hal ini ditunjukkan dengan bergesernya angka kenaikan penjualan mobil yang terus meningkat. Menyebabkan sektor jasa yang bergerak dibidang perawatan kendaraan berlomba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan produksi dan membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Idealnya kepercayaan (*trusts*) ini diperoleh dengan adanya keterikatan dalam hal pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk pada perusahaan atau dealer mobil A maka jasa servis yang harus digunakan yaitu pada perusahaan atau dealer mobil A dan sebaliknya. Namun kenyataannya berbeda ada beberapa konsumen atau pelanggan yang tidak memiliki kepercayaan terhadap dealer aslinya terutama dalam jasa servis. Hal ini juga dijumpai pada bengkel dealer Daihatsu cabang Maumere, bengkel dealer ini menyediakan jasa servis bagi brand Daihatsu dan izuzu namun ada beberapa brand mobil lain memiliki kepercayaan dan menggunakan jasa servis di bengkel tersebut, yang berarti pelanggan dengan brand mobil lain ini tidak memiliki kepercayaan pada dealer tempat pembelian produk atau mobil tersebut yang juga menyediakan jasa servis.

Bengkel dealer Daihatsu cabang Maumere ini ternyata sudah memperoleh kepercayaan dari pelanggan baik dari pelanggan yang memiliki mobil dengan brand Daihatsu maupun mobil dengan brand lainnya karena kualitas pelayanan yang diberikan. Bengkel dealer Daihatsu cabang Maumere juga memperoleh kepercayaan dari beberapa perusahaan dan instansi sehingga menjadikan bengkel tersebut sebagai vendor. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada tiga pelanggan.

Landasan Teori

Trust

Menurut Rachbini (2018:1038) mengatakan *trust* sebagai kepercayaan global dipihak pembeli bahwa penjual, produk, dan perusahaan akan memenuhi kewajiban mereka sebagaimana dipahami oleh pembeli. Kepercayaan (*trust*) adalah sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, Moorman dkk (dalam Elrado dkk, 2014:2).

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:5) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu: 1). Integritas (*integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. 2). Kebaikan (*benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. 3). Kompetensi (*competence*) kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut Wardaya (2017:29) Ada beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan antara lain *Customer experience* (pengalaman pelanggan), *Customer*

satisfaction (kepuasan pelanggan), *Perceived service quality* (kualitas layanan), *Relationship satisfaction level* (tingkat kepuasan hubungan).

Service Quality

Menurut Malik (dalam Rahmalia & Chan, 2019:68) *service quality* sebagai penilaian yang didasarkan atas layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan, evaluasi yang dilakukan tidak hanya melihat atribut layanan saja namun bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Kheng dkk, 2010:26) kualitas layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan.

Dimensi dalam pengukuran kualitas layanan (*service quality*) menurut Lovelock & Wirtz (dalam Krisnasari, 2013:53) yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan): kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap): kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan dari para petugas dan kemampuan petugas untuk menyampaikan sesuatu secara percaya diri dan dapat dipercaya.
4. *Empathy* (empati): kepedulian, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles* (berwujud): penampilan keseluruhan dari fasilitas fisik, alat yang dimiliki, pegawai, dan materi komunikasi.

Menurut Utami dkk, (2013:2) *Trust* dapat diartikan dengan kepercayaan ataupun keyakinan dari pihak satu dengan pihak yang lain di dalam mempertahankan suatu hubungan. Selanjutnya Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:5) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu: integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Ada beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan salah satunya *service quality* (Wardaya, 2017:29).

Service quality didefinisikan sebagai pembeda antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan dengan pandangan pelanggan saat layanan tersebut mereka rasakan. Asubonteng dkk (dalam Christianto, 2016:16-17). Adapun dimensi dari *service quality* menurut Lovelock & Wirtz (dalam Krisnasari, 2013:53) *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (berwujud). Konsumen atau pelanggan yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut jika adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen/pelanggan yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menyukai perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Dalam penelitian populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *sampling purposive*. Sampel pada penelitian ini yaitu 60 pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere dengan kriteria sebagai berikut: a. Menggunakan jasa bengkel lebih dari dua kali. b. Memiliki *brand* mobil lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert modifikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2014:93). Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu *service quality* dan *trust*. Skala *service quality* ini dibuat berdasarkan teori dari Lovelock & Wirtz (dalam Krisnasari, 2013:53) tentang dimensi *service quality* yang terdiri dari *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (berwujud). Sedangkan skala *trust* juga dibuat berdasarkan indikator *trust* yang merujuk pada teori Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:5) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen yaitu: integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Alternatif respon ragu-ragu atau netral dihilangkan untuk menghindari kecenderungan subyek memilih respon yang mempunyai posisi di tengah (*central tendency effect*).

Sistem penilaian setiap skala menggunakan skala likert yang memiliki jenjang penilaian satu sampai empat untuk setiap jawaban. Pada pernyataan yang bersifat *favorable* memiliki skor empat untuk jawaban (SS), skor tiga untuk jawaban (S), skor dua untuk jawaban (TS), dan skor satu untuk jawaban (STS). Agar dapat diperoleh data yang valid dan reliabel, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam proses analisis data sebelum pengujian hipotesis penelitian harus dilakukan uji asumsi pra syarat. Uji asumsi prasyarat dalam penelitian ini berupa uji normalitas, dan uji linearitas. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows version 16.0. Sedangkan Teknik analisa data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dengan menggunakan regresi sederhana. Regresi sederhana ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Analisis regresi selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan atau pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen bila datanya ordinal, Sugiyono (2010:261).

Hasil Dan Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *trust* pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere dengan taraf signifikansi (p) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif *service quality* terhadap *trust*, pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 yang berarti bahwa kontribusi variabel *service quality* (X) terhadap *trust* (Y) pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere sebesar 48.3%. Sedangkan sisanya sebesar 51.7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam model penelitian ini.

Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *trust* pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere dengan taraf signifikansi (p) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif *service quality* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* (kualitas pelayanan) yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pada pelanggan.

Dengan adanya pelayanan berkualitas yang diberikan oleh Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa percaya bahwa Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan.

Dengan demikian pelanggan yang percaya terhadap Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya pelanggan yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus, bahkan pelanggan akan merekomendasikan orang lain tentang hal ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadaniaty (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan dibenak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik. Selain itu hasil penelitian Chou (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen Sedangkan Padma et al (2010) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dalam penelitiannya di India.

Menurut Aribowo & Nugroho (2013:17) *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. *Trust* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kepercayaan pihak pelanggan terhadap Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Michael (dalam Indriani dkk, 2012:5-6) bahwa untuk memperoleh *trust*, seseorang harus menaruh kepercayaan terlebih dahulu kepada orang lain. Implementasinya, agar badan usaha mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka badan usaha harus terlebih dahulu menaruh kepercayaan kepada pelanggan, tentunya melalui kinerja nyata yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap *customer trust* (kepercayaan pelanggan) salah satunya yaitu *service quality*, Wardaya (2017:29).

Pada hasil perhitungan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,695 yang berarti bahwa kontribusi variabel *service quality* (X) terhadap *trust* (Y) pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya sebesar 51,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam model penelitian ini. Adapun variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini yang menurut Wardaya (2017:29) variabel *customer experience* (pengalaman pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *relationship satisfaction level* (tingkat kepuasan hubungan) memberikan pengaruh terhadap *trust* pada pelanggan. Selain itu pernyataan ini juga didukung oleh Pappers & Roggers (dalam Simatupang, 2017) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan (*trust*), antara lain nilai, ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan, komunikasi yang terbuka dan teratur. Selain itu Donney & Connon (dalam Suparso, 2014:62) menjelaskan, secara rinci faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses pembentukan kepercayaan yaitu, reputasi perusahaan, besar kecilnya perusahaan, saling menyanangi baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Dari hasil analisis responden pelanggan terhadap dua variabel diatas yaitu *trust* dan *service quality* dapat dilihat bahwa pada kategori jawaban responden cukup atau sedang memiliki frekuensi atau jumlah paling banyak, diikuti kategori puas atau tinggi dan kategori kurang atau rendah. Secara umum dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini yang merupakan pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere khususnya yang memiliki *brand* mobil selain Daihatsu, yang juga didominasi oleh jenis kelamin laki-laki ini memiliki pandangan atau persepsi yang baik atau cukup baik terhadap kualitas pelayanan (*service quality*), maupun *trust* atau kepercayaan terhadap Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere.

Hasil analisis tambahan dapat diketahui bahwa *competence* yang merupakan indikator dari *trust* memiliki nilai rata-rata paling tinggi dari responden pelanggan dengan nilai mean sebesar 13,68. Menurut Sedarmayanti (dalam Aprilda, 2018:184) kompetensi adalah karakteristik mendasar yang dimiliki seseorang yang berpengaruh langsung terhadap atau dapat memprediksikan prestasi kerja yang sangat baik. Kompetensi pada umumnya diartikan sebagai kecakapan, keterampilan dan kemampuan. Kata dasarnya kompeten, berarti cakap, mampu atau terampil. Hal ini berarti kompetensi yang dimiliki karyawan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere diakui oleh pelanggan.

Sedangkan pada variabel *service quality* nilai rata-rata paling tinggi berdasarkan responden pelanggan yaitu pada dimensi *reliability* dengan nilai *mean* sebesar 16,92. Hal ini berarti *reliability* (kehandalan) atau kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat ini telah diterapkan oleh Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere sehingga mendapatkan rata-rata jawaban paling tinggi oleh pelanggan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Morgan & Hunt (dalam Adji dan Samuel, 2014:4) yang mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Dengan melihat pengaruh dari *service quality* terhadap *trust* maka dapat dijelaskan bahwa jika suatu perusahaan dimana karyawannya mampu untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat maka perusahaan tersebut akan memperoleh kepercayaan dari pelanggannya yang didasarkan pada kompetensi, kecakapan, atau keterampilan dari karyawan tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Morgan & Hunt (dalam Sukmawati & Masiie, 2015:733) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004:16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

Sedangkan hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa *benevolence* yang merupakan indikator dari *trust* memiliki nilai rata-rata paling rendah dari responden pelanggan dengan nilai *mean* sebesar 6,72. Menurut Mayer et al. (dalam Wong, 2017:160) kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil analisis tambahan dan wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan dapat dilihat bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya perhatian yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan di Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere.

Pada variabel *service quality* nilai rata-rata paling rendah berdasarkan responden pelanggan yaitu pada dimensi *assurance* dengan nilai *mean* sebesar 6,52 dan *tangibles* dengan nilai *mean* sebesar 9,80. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Indriai dkk, 2012:3-4) *assurance* (jaminan), berkaitan dengan perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap badan usaha dan badan usaha bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. *Assurance* juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjawab setiap pertanyaan atau menangani masalah pelanggan. Sedangkan *tangibles* (bukti fisik), berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material-material yang dimiliki oleh badan usaha.

Hasil analisis tambahan ini juga sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa beberapa fasilitas fisik dan juga peralatan yang termasuk dalam dimensi *tangibles* (bukti fisik) ini tidak tersedia seperti kipas angin atau AC sehingga pada dimensi *assurance* yang berkaitan dengan perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap badan usaha dan badan usaha bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan memiliki nilai rata-rata paling rendah karena pelanggan merasa kurang nyaman dengan kondisi ini. Implikasi yang penting dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan harus didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap, dan empati.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *trust* pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere dengan taraf signifikansi (p) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif *service quality* terhadap *trust*. Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 yang berarti bahwa kontribusi variabel *service quality* (X) terhadap *trust* (Y) pada pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu cabang Maumere sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya sebesar 51,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Kepustakaan

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbucks the Square Surabaya: *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Aprilda. (2018). Pengaruh Kompetensi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai (Studi Pada Bagian Pengelolaan Keuangan Balai Pengembangan Pendidikan Nonformal Dan Informal Regional I Medan): *Jurnal Administrasi Publik*, 3(2).
- Aribowo, Dwi, P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1).
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christianto, K. (2016). Hubungan dimensi service quality dengan kualitas layanan e-commerce dari sudut pandang konsumen online. *Jurnal Teknologi Informasi Program Studi Teknik Informatika Dan Sistem Informasi Universitas Bunda Mulia*, 12(2).
- Chou, P. F. (2014). An evaluation of service quality, trust, and customer loyalty in home-delivery services. *International Journal of Research in Social Science*, 3(8).
- Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu): *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 15(2).

- Flavian & Giunaliu. (2007). Measure Onweb Usability Website: *Journal Of Computer Information Systems*, 48(1).
- Hidayat, L. S. N. C., & Setiawardani, M. (2017). Service Quality Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan: *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(2).
- Idris, R. H. H. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada go-ride di kota Bandung): *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1).
- Indarini, Ernawati Endang, Sulayman, Margaretha Maria. (2012). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Bca Di Surabaya: *Calyptra, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1).
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia: *International Journal of Marketing Studies*, 2(2).
- Krisnasari, Hastanti Retno. (2013). Pengaruh indikator-indikator kualitas layanan dari bagian layanan mahasiswa dan kualitas produk portal mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa. *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 6(1).
- Kuncono, M. (2004). *Analisis butir*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Persada Yayasan Administrasi Indonesia.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., Hidayat, K. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan bengkel PT Astra International Tbk– Daihatsu Malang) Bela Dwi Kuntari: *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 36(1).
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: *Sosio-Ekons*, 10(2).
- Maliyah, Siti. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management: *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nurhadi & Azis, Asriel. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1).
- Nurdin, Sahidillah & Putra, Niko. (2019). Membangun kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar halo: *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Padma, P., Rajendran, C.& Lokachari, P.S. (2010). Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospitals. Benchmarking: *An International Journal*, 17(6).
- Rachbini, Widarto. (2018). The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision. *International Journal Advanced Ressearch*, 6(1).
- Rahmadaniati, M., & Arnita. (2012). Penerapan metode structural equation modeling (SEM) dalam menentukan pengaruh kepuasan, kepercayaan dan mutu terhadap kesetiaan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan rumah sakit. *Jurnal USU*, 2.
- Searl, R. H., & Skinner, D. (2011). Trust and human resource management. *Journal*, 24(5).
- Simatupang, M. (2017). Gambaran keharmonisan commuter family pada anggota brigade mobile kepolisian daerah Sumatera Utara. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 9(1), 27-35.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Ida & Massie, James D.D. 2015. The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado: *Jurnal Emba* Vol.3 No.3.

- Suparso. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan relationship commitmen pelanggan pada perusahaan industri jasa. *Media Riset Akuntansi, Auditing, Dan Informasi*, 1(1).
- Sunyoto, Hamingpraja, (2004). *Jaminan kualitas pelayanan konsumen*. Penerbit Liberty.Yogyakarta
- Utami, S. S., Samuel, H., Karina, R. B. (2013). Analisis pengaruh trust dan commitment terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pelanggan bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1).
- Winarsunu. (2010). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: Studi kasus pada pelanggan ecommerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2).
- Yee, B. Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors affecting customer loyalty of using internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 1(1).