



PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. ARTINDO MEGAH STEEL

Jimi Adityansyah

Email : jimiadityansyah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of reputation and service quality on customer trust at PT Artindo Megah Steel. The number of samples in this study were 80 customers. The data analysis technique that the writer uses in this research is descriptive quantitative. The data collection used is by using a questionnaire given to the respondents. The data is processed using SPSS. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression, with a t-value for the Reputation variable (X1) of 2.611, when compared to the t-table value of 1.664. Then the calculated t obtained is greater than the value of t table or $2.611 > 1.664$. Then it is also seen that the value of sig is smaller than the probability value of $0.01 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted so that the X1 variable has a contribution to Y. The calculated t value for the Service Quality variable (X2) is 2.068, when compared to the t value. table which amounted to 1,664. Then the t-count obtained is greater than the t-table value or $2.068 > 1.664$. Then it is also seen that the value of sig is smaller than the probability value of $0.02 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted so that the X2 variable has a contribution to Y. The calculated f value is 242,944 with a sig level of 0.000, therefore the sig value is $0.000 < 0, 05$ and the calculated F value is $242,944 > F$ table 2.72, this shows that H_0 is rejected so it can be concluded that the independent variables X1, and X2 simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable Y. The value of R square (R^2) or the square of R shows the coefficient of determination is 0.863, meaning that the percentage of Reputation (X1) and Service Quality (X2) on increasing Customer Trust is 86.3% while the remaining 13.7% is influenced by other variables not examined by this study.

Keywords: Reputation, Service Quality and Customer Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan PT Artindo Megah Steel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 pelanggan. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diolah menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear berganda, dengan Nilai t hitung untuk variabel Reputasi (X_1) sebesar 2.611, jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.664. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.611 > 1.664$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 2.068, jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.664. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.068 > 1.664$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai hitung adalah 242.944 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $242.944 > F$ tabel 2.72, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai R^2 atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.863, artinya persentase Reputasi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap peningkatan Kepercayaan Pelanggan sebesar 86.3% sedangkan sisanya sebesar 13.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Reputasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Reputasi perusahaan dapat menarik calon tenaga kerja yang potensial yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan menarik banyak calon tenaga kerja yang potensial juga. Masalah yang terjadi kurangnya kesadaran mengenai pengelolaan reputasi merupakan kesalahan terparah yang dilakukan perusahaan. Sekali perusahaan menjadi hangus maka akan sulit untuk membangunkannya kembali. Ketika perusahaan sudah di pandang dunia maka dampaknya yang dilakukan perusahaan juga akan besar.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu PT. Artindo Megah Steel dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepercayaan konsumen meningkat. Pihak perusahaan perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pra survey penulis memperoleh informasi bahwa reputasi yang ada di PT. Artindo Megah Steel kurang baik. Hasil temuan observasi lapangan peneliti juga memperoleh informasi dimana para pelanggan kurang suka dengan reputasi PT. Artindo Megah Steel. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan di PT. Artindo Megah Steel.

Begitu juga dengan hasil pra survey diperoleh informasi bahwa kualitas layanan yang ada di PT. Artindo Megah Steel kurang baik. Hasil temuan observasi lapangan peneliti juga memperoleh informasi dimana para pelanggan kurang puas dengan Kualitas Layanan di PT. Artindo Megah Steel. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan di PT. Artindo Megah Steel.

Kemudian hasil pra survey diperoleh informasi bahwa kepercayaan pelanggan yang ada di PT. Artindo Megah Steel kurang baik. Hasil temuan observasi lapangan peneliti juga memperoleh informasi dimana para pelanggan kurang percaya pada PT. Artindo Megah Steel.

Dari penjabaran latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan PT Artindo Megah Steel”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Reputasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT. Artindo Megah Steel ?
2. Apakah Kualitas Layanan dapat berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT. Artindo Megah Steel ?
3. Apakah Reputasi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan PT. Artindo Megah Steel ?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat Reputasi dapat berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT. Artindo Megah Steel.
2. Untuk melihat Kualitas Layanan dapat berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT. Artindo Megah Steel
3. Untuk melihat Reputasi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan PT. Artindo Megah Steel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Reputasi**1. Pengertian Reputasi**

Azwar, S. (2015: 66) mengatakan bahwa reputasi itu adalah merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu.

Menurut Dalton and Croft dalam Nova (2017:78), reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

2. Indikator Reputasi

Adapun indikator reputasi perusahaan adalah :

1. Emotional Appeal, perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan menghargai atau percaya terhadap perusahaan tersebut.
2. Products and Services, inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa.
3. Vision and Leadership, kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dalam mencapai target yang telah dicanangkan.
4. Workplace Environment, pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan.
5. Financial Performance, profitabilitas dan resiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan.
6. Social Responsibility, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia. (Nova, 2017:87)

B. Kualitas Layanan**1. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kotler (2017:143)

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. (Fredy Ranguti, 2018:56).

2. Indikator Kualitas Layanan

1. Bukti fisik (tangible)
 2. Empati (Emphaty)
 3. Keandalan (Reliability)
 4. Daya tanggap (Responsiveness)
 5. Jaminan (Asurance)
- (Lukman, 2016:46-50)

C. Kepercayaan Pelanggan**1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Maharani (2016:56) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Hamdani (2017: 116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kasmir (2017:112) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

D. Hipotesis Penelitian

- H1 = Diduga ada pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT. Artindo Megah Steel.
- H2 = Diduga ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT. Artindo Megah Steel.
- H3 = Diduga ada pengaruh signifikan Reputasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan PT. Artindo Megah Steel

3. METODOLOGI PENELITIAN**A. Jenis Penelitian**

suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan

B. Waktu dan Tempat Penelitian**1. Waktu**

Adapun waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada Bulan Desember 2021 sampai Agustus 2022.

2. Tempat Penelitian

Untuk tempat penelitian ini dilaksanakan di PT. Artindo Megah Steel Jl. Pelita Raya No 56/58 A –B KIM Star Tanjung Morawa.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 80 Pelanggan perusahaan. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 80 Pelanggan Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Hasil Penelitian****1. Profil Tempat Penelitian**

PT. Artindo Megah Steel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor dan supplier logam yang menyediakan logam dengan berkualitas tinggi. PT. Artindo Megah Steel berdiri dari tahun 2005. PT. Artindo Megah Steel memiliki pengalaman dalam fabrikasi struktur baja dan pipa baja yang telah dikenal di Sumatera khususnya. Kami telah memproduksi berbagai jenis baja/besi dan pipa keunggulan kami adalah memiliki detail ukuran yang lebih lengkap yang tidak dimiliki oleh produsen lain.

2. Uji Validasi

Bahwa berdasarkan Uji Pengolahan Data SPSS Versi 20.0 diketahui bahwa variabel Reputasi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung > dari pada t tabel yang berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan (Y) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Berdasarkan hasil Kolerasi Produk Moment yang telah dilakukan terhadap kuesioner indikator dapat diterima apabila Koefisien alpha > dari nilai r tabel $df = n-2$, $30-2=28$ sehingga nilai $n=28$ sebesar 0,361 artinya pernyataan-pernyataan didalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Uji Reliabilitas Penelitian**Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Reputasi (X ₁)	0.962	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	0.911	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0.937	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 2.2 (2022)

Dari tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian telah memenuhi unsur reabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliable atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mencapai 1 (> dari 0.60).

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.122	.435		20.970	.000
1 Reputasi (X1)	.281	.107	.521	2.611	.001
Kualitas Layanan (X2)	.200	.097	.413	2.068	.002

Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas terdapat beberapa kolom dalam tabel Coefficients di atas. Yang perlu di perhatikan ketika akan mencari persamaan regresi linear berganda adalah kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 9.122 dan Reputasi (X₁) (0.281), Kualitas Layanan (X₂) (0.200).

Sehingga apabila dituliskan, persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah: $Y = 9.122 + 0.281X_1 + 0.200X_2$. Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 9.122. Artinya jika variabel Reputasi (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂), nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 9.122.
2. Nilai koefisien regresi variabel Reputasi (X₁) bernilai positif, yaitu 0.281. Artinya bahwa apabila ada peningkatan Reputasi(X₁) sebesar 1%, maka Kepercayaan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.281 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X₂) bernilai positif, yaitu 0.200. Artinya bahwa apabila ada peningkatan Kualitas Layanan(X₂) sebesar 1%, maka Kepercayaan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.200 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X₁ memiliki kontribusi terhadap Y.
2. Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X₂ memiliki kontribusi terhadap Y.
3. Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X₁, dan X₂ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.
4. Nilai R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.863, artinya persentase Reputasi (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap peningkatan Kepercayaan Pelanggan sebesar 86.3% sedangkan sisanya sebesar 13.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

B. Saran

1. PT. Artindo Megah Steel harus memperhatikan Reputasi dan Kualitas Layanan. Apabila Reputasi dan Kualitas Layanan yang ada di PT. Artindo Megah Steel maksimal maka akan meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.
2. PT. Artindo Megah Steel dapat mempertahankan serta meningkatkan Reputasi dan Kualitas Layanan terhadap kepercayaan pelanggan, karena dari pembahasan di atas Reputasi dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga diharapkan kepercayaan pelanggan akan lebih baik dan meningkat dari sebelumnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan Reputasi dan Kualitas Layanan diharapkan agar menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ketiga belas. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Azwar, S. 2015. *Tes Prestasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Drumond, Helga. 2017. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat
- Fredy, Rangkuti. 2018. *Measuring Costumer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo
- Hamdani, A dan Lupioadi, Rambat. 2017. *Manajemen pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Etika Customer Service*, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing Manajemement*, New York: Mc Graw Hill.
- Lukman, Sampara. 2016. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press.
- Nova,. F. 2017. *Crisis Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset