

**Effek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya**

*Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Trust and Satisfaction as Intervening Variables in Construction Services Company CV Muna Sariy Jaya*

**Wahyu Hidayat<sup>1\*</sup>, Lilis Sulistyani<sup>2</sup>**

<sup>1\*</sup>[hidayatwahyu79@gmail.com](mailto:hidayatwahyu79@gmail.com); <sup>2</sup>[lilissulistyani44@yahoo.co.id](mailto:lilissulistyani44@yahoo.co.id)

Program Magister Manajemen UNDHA-AUB Surakarta

**Abstrak**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen pada perusahaan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya Klaten.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan/konsumen pengguna jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya Klaten sebanyak 60 responden. Metode analisis data diuji dengan uji validitas, uji realibilitas, uji partial (uji t), uji serempak (Uji F), Uji R Square dan uji analisa jalur.

Hasil uji t membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Uji R square menunjukkan Nilai R<sup>2</sup> total sebesar 0,989 dapat diartikan kepercayaan konsumen CV Muna Sariy Jaya Klaten ditentukan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen 98,9% dan sisanya 1,1% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Hasil uji Analisa jalur menunjukkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai variable intervening untuk variable kualitas produk tetapi tidak efektif untuk variable kualitas pelayanan.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan**

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of product quality, service quality on trust through customer satisfaction at the construction service company CV Muna Sariy Jaya Klaten.*

*The population of this study were 60 customers / consumers of construction service users CV Muna Sariy Jaya Klaten. The data analysis method was tested by validity test, reliability test, partial test (t test), simultaneous test (F test), R Square test and path analysis test.*

*The results of the t test prove that product quality and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction. Product quality has a negative and insignificant effect on consumer confidence, service quality has a significant positive effect on consumer trust, consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer trust. The R square test shows a total R<sup>2</sup> value of 0.989 which means CV Muna Sariy Jaya Klaten's consumer confidence is determined by the variable product quality, service quality and customer satisfaction 98.9% and the remaining 1.1% is explained by other variables outside the research model. Path analysis test results show that the direct effect of product quality on trust is smaller than the indirect effect through customer satisfaction. The direct effect of service quality on trust is greater than the indirect effect through customer satisfaction. The research results prove that customer satisfaction can be used as an intervening variable for product quality variables but it is not effective for service quality variables.*

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Trust**

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan konstruksi adalah salah satu usaha sektor ekonomi yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan konstruksi untuk membentuk bangunan atau bentuk fisik lain yang dalam pelaksanaan pemanfaatan bangunan tersebut menyangkut kepentingan dan keselamatan masyarakat pengguna bangunan tersebut. Jasa Konstruksi adalah layanan jasa konsultansi konstruksi dan/atau pekerjaan konstruksi, Konsultansi Konstruksi adalah layanan keseluruhan atau sebagian kegiatan yang meliputi pengkajian, perencanaan, perancangan, pengawasan, dan manajemen penyelenggaraan konstruksi, sedangkan Pekerjaan Konstruksi adalah keseluruhan atau sebagian kegiatan pembangunan, pengoperasian, pemeliharaan, pembongkaran, dan pembangunan kembali suatu bangunan. (Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017 tentang Jasa Konstruksi)

Ervianto (2002) mendefinisikan perusahaan kontraktor adalah organisasi badan usaha yang menerima pekerjaan dan menyelenggarakan pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan biaya yang ditetapkan berdasarkan desain gambar rencana dan peraturan dan syarat-syarat yang ditetapkan.

Saat ini daya saing di dalam dunia konstruksi semakin kompetitif dikarenakan maraknya kontraktor asing yang mengambil alih pelaksanaan konstruksi nasional tetapi tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas kontraktor Indonesia di luar negeri. Terkadang kontraktor kecil sering dihadapkan dengan kontraktor besar, semisal kontraktor yang berasal dari Badan Usaha Milik Negara seperti PP, Adhi Karya, Hutama Karya, Waskita karya dan lain-lain

Hal itu disebabkan oleh karena klasifikasi kontraktor tidak membedakan segmentasi dalam suatu persaingan lelang proyek. Dalam pengklasifikasian kontraktor menurut Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintahan, terdapat 7 tingkatan. Tingkat satu adalah kontraktor perorangan dan belum berbadan hukum, Tingkat 2-4 masuk kategori kontraktor kecil yang hanya boleh menggarap proyek dengan nilai maksimal Rp 2,5 miliar, sedangkan tingkat 5-7 tergolong kontraktor non kecil yang bisa mengerjakan proyek yang nilainya di atas Rp 2,5 miliar (Ketua Umum Gapensi, Jawa Tengah, Oryxhadi, 2012). Namun terkadang kontraktor level 5 yang biasanya baru saja beranjak dari golongan kontraktor kecil harus berhadapan dengan level 7 sekelas BUMN yang omzet per tahun minimal Rp 500 miliar, dalam sebuah lelang konstruksi dan hasil yang didapatkan adalah kontraktor level 7 sering memenangkan lelang. Dalam persaingan usaha, semestinya kontraktor dihadapkan dengan kontraktor lain yang setingkat. Misalnya kontraktor level 5 dengan level 5 yang sama-sama menjadi pemain baru di golongan kontraktor non kecil. Sehingga persaingan usaha menjadi adil sesuai dengan tingkatannya.

Dalam keadaan persaingan profesional positif dalam dunia jasa konstruksi sekarang ini, para pelaku konstruksi dituntut untuk menyelesaikan proyek konstruksi dalam waktu yang singkat, kualitas yang baik, serta biaya yang seminimal mungkin. Untuk mewujudkan itu semua, diperlukan suatu konsep yang baik yang dapat mencakup semua bagian konstruksi mulai dari perencanaan, rancang-bangun, pengadaan dan pelaksanaan di lapangan.

Selain bentuk persaingan dunia usaha jasa konstruksi yang begitu dinamis dan ketat, maka berkaitan dengan manajemen dan teknis pada perusahaan jasa konstruksi tidak kalah menarik untuk di kaji, hal ini dikarenakan manajemen, SOP, teknis, dasar ilmiah dan pemilihan alternatif material dan desain menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Tepat waktu, tepat kualitas dan tepat biaya adalah faktor penting dalam proyek konstruksi

Kebanyakan proyek konstruksi dilakukan dengan pendekatan konvensional yaitu konsultan perencana dan kontraktor dikontrak secara terpisah. Pada keadaan umum fase konstruksi biasanya mempunyai jeda waktu berbulan-bulan bahkan tahunan dengan fase perancangan. Kontraktor biasanya tidak terlibat dalam proses perancangan sampai rancangan selesai. Pemisahan ini menimbulkan

masalah isolasi dan putusya komunikasi antara para professional dalam pengembangan teknik-teknik konstruksi yang berakibat pada terlambatnya waktu penyelesaian proyek dan pembengkakan biaya.

Adanya perbedaan yang mencolok pada pengetahuan dan pengalaman antara arsitek/desainer teknik dengan kontraktor dalam pendekatan untuk mencapai tujuan proyek konstruksi yang kompetitif dalam biaya dan waktu, sering menimbulkan masalah dalam penerapan desain di lapangan. Oleh karena itu, penerapan konsep *constructability* sejak awal dapat sangat membantu dalam membangun kerja sama tim dengan satu visi untuk mencapai tujuan proyek.

Bangunan konstruksi dapat menghasilkan rancangan yang baik, bila awalnya telah dipikirkan bagaimana cara membangunnya. Kegagalan konsultan perencana memperkirakan bagaimana suatu rancangan dibangun oleh kontraktor dapat menyebabkan permasalahan yang menimbulkan kenaikan biaya dan keterlambatan jadwal pelaksanaan konstruksi. Permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan *constructability*, yaitu dengan melibatkan tenaga ahli konstruksi yang berpengalaman dan berpengalaman untuk ikut serta dan memberi masukan pada tahap perancangan. Hal ini lebih menjamin agar rancangan disusun dengan menggunakan metode dan teknologi yang dapat diterapkan oleh kontraktor.

*Constructability* adalah sebuah program yang muncul pada akhir tahun 1970 di Amerika yang menjembatani gap antara arsitek/desainer dengan kontraktor pelaksana. Konsep dasar dari pendekatan program *constructability* adalah memadukan program tahapan kegiatan proyek konstruksi yang meliputi: Rencana konseptual, Perancangan (desain), Pengadaan, Pelaksanaan Konstruksi dan Pemanfaatan ke dalam suatu sistem yang berkesinambungan, yakni pengetahuan konstruksi dan pengetahuan pemakai yang didapat dari pengalaman pelaksanaan konstruksi dan pemanfaatan suatu bangunan yang digunakan sebagai masukan untuk perencanaan dan desain bangunan-bangunan sejenis selanjutnya.

Jasa konstruksi juga merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pembangunan, perbaikan dan pemeliharaan segala macam bentuk bangunan dan fasilitas yang dibutuhkan. Peran jasa konstruksi sangat berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian serta kelancaran perkembangan sektor-sektor lainnya, oleh karena itu sangat dibutuhkan penanganan dan perhatian yang baik oleh pemerintah. Dalam perkembangan kinerja jasa konstruksi, masih sering di temukan beberapa kendala seperti kurangnya proyek yang masih belum terpenuhi kualitasnya dan terlambatnya waktu penyelesaian proyek. Hal ini di sebabkan kurang adanya kerjasama antara pihak yang terlibat dalam pelaksanaan konstruksi.

Pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan produk jasa konstruksi tersebut tentunya memiliki resiko yang cukup besar dalam pelaksanaannya dan dapat terjadi dimanapun dan kapanpun, sehingga diperlukan tenaga kerja yang terampil untuk menghasilkan produk yang berkualitas. tidak sedikit perusahaan konstruksi yang mengabaikan aspek-aspek penting dan prosedur dalam bekerja, contohnya perusahaan tidak memfasilitasi sarana belajar tenaga kerja untuk mengetahui peraturan-peraturan yang sesuai dengan pekerjaannya. Hal ini tentunya sangat perlu menjadi perhatian bagi semua perusahaan konstruksi agar memperhatikan pentingnya peraturan yang terkait dengan pekerjaannya agar dapat menyelamatkan dirinya sendiri, orang lain, tempat kerja, dan perusahaan

Bangunan yang dibangun tentunya nanti akan digunakan oleh setiap orang untuk berbagai macam kegiatan. Suatu bangunan harus dilengkapi dengan sarana utilitas, diantaranya; sistem pencahayaan, tata udara, instalasi listrik, sistem komunikasi, pengaman kebakaran, penangkal petir, sistem tata suara, sistem keamanan gedung, pekerjaan pipa dan sanitasi dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, peran perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi menjadi hal yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam rangka memenuhi keamanan dan kenyamanan bangunan serta

manusia, karena dengan keunggulan produk-produk konstruksi akan berdampak pada kenyamanan dan ketenangan pemakainya

Dalam ruang lingkup jasa konstruksi dan property, keunggulan produk antara lain meliputi :

1. Keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan
2. Keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.

Kualitas produk menurut Putro *et.al* (2014) adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Saat ini, produk uang elektronik memiliki fungsi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan penggunaannya pun semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian Putro, *et. al* (2014), Normasari, *et. al* (2013), dan Saragih, *et.al* (2016) membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumasasti *et. al* (2017) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Perusahaan maka dengan demikian harus diperhatikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar memberikan kepuasan kepada konsumen.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjaring konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam ruang lingkup property dan jasa konstruksi, keunggulan layanan yang dibutuhkan oleh penghuni meliputi : Keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif (Hu *et. al*, 2009 dalam Ou 2011 : 196). Tingkat kinerja pelayanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Huang dan Liu, 2010 dalam Ou 2011 : 196). Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sirdeshmukh *et. al*, (2002) (dalam Ou *et. al* (2011:196)) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Morgan dan Hunt (1994) dalam Ou *et. al* (2011:196) menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan antara mitra bisnis, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Bakti (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Walaupun demikian, kualitas pelayanan tetap perlu diperhatikan karena apa yang membuat pelanggan puas tetap bersumber dari apa yang diberikan penyedia jasa terhadap pelanggannya.

Dalam ruang lingkup property dan jasa konstruksi, kepuasan konsumen antara lain meliputi kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, kepuasan atas layanan purna jual. CV Muna Sariy Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi dan penjualan property yang berlokasi di Klaten Jawa Tengah. Salah satunya produknya adalah rumah hunian dan bangunan sipil lainnya. CV Muna sariy Jaya selama ini melayani berbagai kalangan masyarakat baik swasta maupun pemerintah. Tidak jarang paska pekerjaan dan serah terima hasil kita menerima masukan dan kritik dari pelanggan berkaitan dengan kinerja perusahaan yang meliputi kualitas hasil, kualitas layanan dan lain-lain. Tingginya tingkat kritik dan saran ini menjadikan CV Muna Sariy Jaya harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima pelanggan terhadap kinerja dari manajemen Perusahaan.

Putro, *et. al* (2014) menjelaskan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Saragih, *et. al* (2016) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurunnya kepuasan konsumen tidak menutup kemungkinan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Saragih, *et. al* (2016) maupun Putro, *et. al* (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif, Crosby *et al*, (2000). Penelitian ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang diharapkan akan dapat meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan konsumen, maka salah satu strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan karena dua hal tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang diharapkan dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan kepada CV Muna Sariy Jaya. Oleh karena itu permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013: 151). Adapun Arikunto (2010: 67) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan CV Muna Sariy Jaya
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan CV Muna Sariy Jaya
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan CV Muna Sariy Jaya
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan CV Muna Sariy Jaya
- H5: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan CV Muna Sariy Jaya

## **METODE**

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 120 konsumen, dasar prosentase sampel penelitian ini mengambil 50 % jumlah populasi, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama.

Penelitian ini menggunakan alat analisis : uji validitas, Uji reliabilitas, Uji linieritas, analisis jalur (*path Analysis*), Uji t, Uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien korelasi serta pengaruh langsung dan tidak langsung

Analisis jalur merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linier berganda. Analisis ini berdasarkan model hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel kualitas produk dan

kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, berikut ini persamaan beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_2 \quad (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan:

- Y1 = Kepuasan Konsumen
- Y2 = Kepercayaan Konsumen
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Kepuasan Konsumen
- $\beta$  = koefisien regresi
- e = Standard error

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1  
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,325	1,742		-,187	,853
	Kualitas Produk	,331	,094	,472	3,523	,001
	Kualitas Pelayanan	,266	,084	,423	3,156	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2  
Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,598	1,345		,445	,658
	Kualitas Produk	-,142	,080	-,210	-1,782	,080
	Kualitas Pelayanan	,521	,071	,853	7,385	,000
	Kepuasan Konsumen	,273	,102	,282	2,673	,010

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 3  
Hasil Uji F Persamaan 1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,343	2	128,671	84,311	,000 <sup>a</sup>
	Residual	86,990	57	1,526		
	Total	344,333	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4  
Hasil Uji F Persamaan 2

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,725	3	90,908	99,969	,000 <sup>a</sup>
	Residual	50,925	56	,909		
	Total	323,650	59			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 5  
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,747	,739	1,235

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Tabel 6  
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 <sup>a</sup>	,843	,834	,954

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 7  
Hasil Analisis Korelasi Koefisien

**Correlations**

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,868**	,839**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,868**	1	,832**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,839**	,832**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Kepercayaan	Pearson Correlation	,767**	,906**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisa jalur dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y_1 = 0,472 X_1 + 0,423 X_2 + e_1$$

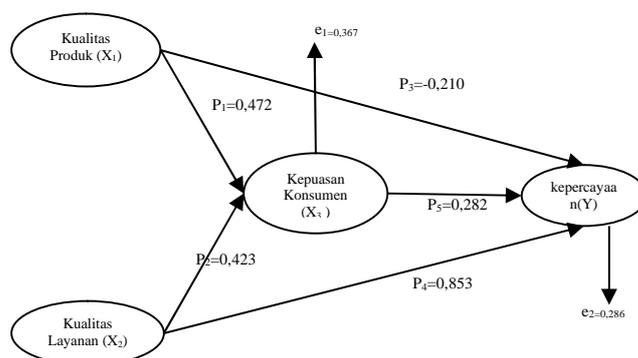
Sig (0,001)\*\* (0,003)\*\*

Persamaan 2

$$Y_2 = -0,210 X_1 + 0,853 X_2 + e_2$$

Sig (0,080)\*\* (0,000)\*\* (0,010)

### MODEL HASIL ANALISIS



**Gambar 1**  
**Hasil Analisis Jalur**  
**Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung**

### PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepercayaan

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar -0,210, akan tetapi Penggunaan jalur intervening kepuasan pelanggan menjadikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,133. Pengaruh kualitas produk dengan jalur intervening kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, maka guna meningkatkan Kepercayaan lebih efektif melalui jalur intervening kepuasan konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa konsumen CV Muna Sariy Jaya membutuhkan kepuasan atas kualitas produk sehingga muncul kepercayaan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan CV Muna Sariy Jaya untuk memperoleh kepercayaan yaitu dengan mengupayakan kepuasan konsumen diantaranya yaitu dengan menempuh cara:

- Meningkatkan keawetan dengan menggunakan standard material yang bagus dan berkualitas.
- Instalasi baik listrik, air bersih dan air kotor sesuai SNI
- Meningkatkan kualitas ketahanan bangunan yg dihasilkan
- Meningkatkan hasil pekerjaan Finishing agar lebih Perfect

#### 2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,853. Hal ini mendukung penelitian Buddy, *et al* (2019), Nurhadi dan azis (2018) Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung yang hanya 0,119, sehingga untuk meningkatkan kepercayaan lebih efektif melalui jalur langsung. Hasil ini mengidentifikasi bahwa konsumen pengguna jasa CV Muna Sariy Jaya cukup membutuhkan pelayanan yang maksimal untuk membuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Upaya yang dapat dilakukan CV Munasari Jaya yaitu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah :

- a. Meningkatkan sensitifitas lingkungan, dan system antisipasi kecelakaan kerja.
- b. Responsive dalam menangani keluhan pelanggan
- c. Garansi Pekerjaan yang pasti untuk memberikan rasa tenang kepada pelanggan.
- d. Meningkatkan system pengamanan yang baik mulai pelaksanaan dari proses sampai akhir pekerjaan
- e. Manajemen pekerjaan yang baik, disiplin waktu dan ketepatan
- f. Mengupayakan kesesuaian desain dengan hasil agar sesuai dengan harapan konsumen

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepercayaan
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
6. Kesimpulan pengaruh Langsung dan tidak langsung
  - a. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variable kepuasan konsumen, sehingga untuk meningkatkan kepercayaan perusahaan paling efektif dengan jalur intervening kepuasan konsumen.
  - b. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variable kepuasan konsumen, sehingga untuk meningkatkan kepercayaan perusahaan paling efektif dengan jalur langsung
7. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai  $F = 99,969$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikansi terhadap Kepercayaan konsumen.
8. Hasil uji  $R^2$  Nilai  $R^2$  total sebesar 0,989 dapat diartikan Kepercayaan konsumen CV Muna Sariy Jaya Klaten ditentukan Variabel oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen 98,9% dan sisanya 1,1% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.
9. Hasil pengujian membuktikan bahwa variable kepuasan konsumen merupakan variable yang efektif dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya Klaten, sedangkan untuk calon konsumen belum tercakup dalam responden. Oleh karena itu, pendapat dari calon konsumen terhadap CV Muna Sariy Jaya belum diketahui.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, sebagai variabel bebas, dan kepercayaan sebagai variabel terikat dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening.
- c. Variabel kepuasan konsumen terbukti efektif digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, karena kualitas produksi akan efektif dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui jalur intervening kepuasan konsumen.

### **Saran/Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya Klaten antara lain adalah:

1. Kualitas Pelayanan merupakan variable yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan kepada konsumen.
2. Kualitas Produk ternyata berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan, kualitas produk akan berpengaruh signifikan melalui jalur intervening kepuasan konsumen, jadi perusahaan harus berusaha membuat konsumen merasa puas dengan hasil kerjanya, jasa yang diberikan perusahaan harus sesuai harapan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable bebas agar lebih kompleks dan integratif

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, N., A. Fauzi, dan I.P. Nuralam. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 64(1): 92-101.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Keenam. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Bayu Hadyanto Mulyono. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)
- Bakti, S. 2012, *The Analysis Of Library Customer Loyalty*. Library Manajemen. Vol 34 (6) hal 397-414.
- Citra, T. Dan S. B. Santoso. 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*. Vol 5 (2) Hal 1-12.
- Crosby, Lawrence A., and Kenneth, Evan. (2000). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54
- Danesh 2012. *The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 7.

- Diza Moniharapon dan Imelda W J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGroup). Jurnal EMBA Vol 4 No.1
- Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta
- Don Peppers, and Marta Rogers. (2004). Managing Customer Relationship. Canada: willey.
- Ervianto. 2002. Manajemen Konstruksi, Edisi Pertama. Salemba Empat. Yogyakarta
- Elrado,M, S, Kumandji dan E. Yulianto. 2014 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas, Survey Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Baru, Jurnal Administrasi Bisnis vol 15 (2) hal 1-9
- Ghozali, 2012. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Hakim, R. H dan Idris. 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*. Vol 6 (1) Hal 1-11.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran (*Principles of Management*, Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14 Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumasasti, I. dan A. D. Hadiwidjojo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol 22 (2) : 123-129.
- Lesmana, Hendra. 2016. Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 14(4): 788-801.
- Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2 (1):1-9.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Muanas, A., D.E. Utami., Wiyono. A.S.W., dan F. Wulandari. 2013. Buku Daras Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Asnalitera.
- Normasari, S., S. Kumadji, dan A. Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6(2): 1-9.

- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry, 1988, “A *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40
- Prasetya, C.H.A., S. Kumadji., dan E. Yulianto. 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*. Vol 15 (2) Hal. 1-6.
- Putro, S.W., H. Samuel., R. Karina., dan Bahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Riana, Gede. (2008). “Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar”. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar*. ISSN 1410-4628.
- Saragih, R. P., Lamidi dan S. S. Utami. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 16 (3) Hal 354-363.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sarwar, M.Z., K. S. Abbasi., dan S. Pervaiz. 2012. *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing*. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol 12 (6) Hal 27-36.
- Swastha, Basu. 2010. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Usmara, A. 2013. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Undang-undang no.2 tahun 2017 undang-undang tentang Jasa Konstruksi, pemerintah pusat Republik Indonesia.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen, dan Kuo-Chang Wang. 2011. “*Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*”. *Chinese management studies*. Vol. 5 No.2