

**ANALISIS PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN
BARANG PADA CV KAPUAS HULU DI PONTIANAK**

Suryani

Email: suriyaniliw74@yahoo.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada CV Kapuas Hulu di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran Skala Liket. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang di uji menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis korelasi, uji regresi berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran-saran dari penulis kepada CV Kapuas Hulu di Pontianak adalah mengingat kinerja pelayanan perusahaan ini telah baik, namun dalam situasi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan sejenis maka di sarankan perusahaan dapat mempersiapkan jadwal keberangkatan dan tibanya armada berdasarkan pengiriman.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan yang di dirikan baik perusahaan dagang, perusahaan industri, perusahaan barang dan jasa, serta perusahaan-perusahaan yang lainnya tentu mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, dimana setiap perusahaan pengiriman barang tentunya membutuhkan jasa angkutan barang. Seperti yang kita ketahui bahwa jasa pengiriman barang merupakan alternatif sangat membantu perusahaan atau masyarakat dalam proses pengiriman barang khususnya di kota Pontianak ini. Dengan banyaknya penyedia jasa pengiriman barang di Kota Pontianak, masyarakat dapat memilih beragam macam alternatif penyedia jasa pengiriman barang, salah satunya merupakan CV Kapuas Hulu di pontianak. CV Kapuas Hulu menyediakan beragam macam pilihan yang memudahkan pengguna dalam jasa pengiriman barang

sesuai kebutuhan, kecepatan pengiriman, fleksibilitas pengiriman, harga dan kemudahan dalam proses pengiriman barang. (Yulita & Gunawan, 2019).

KAJIAN TEORITIS

Kinerja Pelayanan

Kinerja merupakan aktivitas kerja dari karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugas yang di berikan sebagai perwujudan dari kemampuan yang di miliki seseorang dalam menekuni pekerjaan yang di berikan di dalam sebuah organisasi (Ratna 2019: 195). Layanan merupakan pelaksanaan suatu pekerjaan dengan ramah, tepat dan sesuai keinginan pelanggan dengan mengutamakan kepuasan dari pelanggan, menetapkan pelanggan di atas segalanya serta kepedulian yang memberikan rasa puas bagi pelanggan (Barata 2003: 27-33). Kinerja pelayanan (*service performance*) merupakan hasil kerja atau tindakan perbuatan seseorang, kelompok, atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan (Kasmir 2017: 47). Kinerja pelayanan merupakan suatu kondisi yang terus menerus berubah yang berkaitan dengan barang atau produk dan jasa, manusia, cara kerja dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kinerja pelayanan mengandung arti adanya usaha dan tindakan untuk melaksanakan serta memenuhi pencapaian bentuk pelayanan yang berkualitas dengan memperhatikan lingkungan yang berubah (Syaroni 2015: 34). Kinerja Pelayanan adalah pendapat pelanggan mengenai kelebihan produk atau barang dan jasa yang merupakan pengumpulan kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman jasa (Rangkuti 2006: 215). Dimensi kinerja pelayanan adalah keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang di harapkan pelangga dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiviness*), yaitu kemauan dari para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan secara tanggap. Jaminan (*assurance*), adalah sifat dapat di percaya yang dimiliki para karyawan, terhindar dari bahaya fisik, risiko atau ketidak pastian. Perhatian (*emphaty*), yaitu meliputi kelancaran dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan dari para pelanggan. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik yang di miliki perusahaan, atribut, karyawan, dan sarana komunikasi yang di pakai perusahaan (Kotler dan Keller 2002: 7). Manfaat bagi masyarakat pengguna layanan, pelayanan yang ramah, cepat,

cermat, tepat waktu serta tidak berbelit-belit yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan suatu esensial bagi masyarakat pengguna layanan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Sufiyanor (2009) yang menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian Nugroho (2013) menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis 1 (satu) saya adalah:

H₁: Terdapat pengaruh antara kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan perasaan mengenai sebuah keyakinan akan apa yang di rasakan pada orang lain, perusahaan atau penyedia jasa, yang menganggap apa yang di lakukan sudah sesuai dengan kemauan mereka pribadi. Kepercayaan juga bisa diartikan sebagai kemauan pihak perusahaan untuk bergantung kepada konsumen maupun pelanggan pada bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Titik tumpu perusahaan merupakan konsumen atau pelanggan itu sendiri, tanpa adanya kepercayaan yang di miliki konsumen atau pelanggan. Maka bisnis yang di jalankan oleh perusahaan tidak akan beroperasi dengan baik. Perusahaan akan mengalami penurunan penjualan serta penghasilan yang tidak maksimal. Kepercayaan sendiri tergantung pada beberapa faktor pribadi dan antar organisasi (Kotler dan Keller 2008:219). Pelanggan merupakan setiap orang yang menuntut pihak perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan sebagai aset penting yang menjadi tujuan dari perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi pihak perusahaan maupun karyawan yang bekerja di dalam perusahaan tersebut. Pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang atau kelompok yang melakukan pembelian sebuah produk atau jasa secara terus-menerus atau berulang-ulang. Pelanggan menyampaikan keinginan kepada pihak perusahaan maupun karyawan yang bekerja diperusahaan, tugas perusahaan adalah melayani pelanggan dengan baik. Pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu: pelanggan dari dalam perusahaan atau sering di sebut internal dan pelanggan eksternal atau berasal dari luar perusahaan (Firmansyah 2018:104). Kepercayaan pelanggan merupakan pola pikiran, perasaan, emosi serta kemampuan yang dimiliki seseorang atau pelanggan dan semua penafsiran yang dibuat tentang tempat, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa

perusahaan atau penyedia jasa dapat di andalkan bagi kepentingan pribadi mereka (Mowen dan Minor 2002: 312). Kepercayaan pelanggan memiliki 5 dimensi yang terdiri dari *benevolence* meliputi itikad baik atau keyakinan yang di miliki oleh pelanggan bahwa pihak perusahaan atau sebagai penyedia jasa dapat di percaya dan tidak akan di rugikan. *Reliability* adalah tindakan dari pihak perusahaan dapat di andalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Competence* merupakan pengetahuan atau kemampuan yang di miliki oleh karyawan atau pihak perusahaan mengenai pengetahuan akan jasa yang yang di tawarkan. *Honesty* merupakan kejujuran atau ungkapan yang dapat di tepati pihak perusahaan dan komitmen mengenai janji yang diberikan. *Openness* merupakan keterbukaan dari pihak perusahaan mengenai informasi atau kendala yang terjadi saat menggunakan jasa yang disediakan (Megan dan Anita 2001: 3). Manfaat dari kepercayaan, bahwa kepercayaan dapat mereda perasaan ketidak pastiaan dan resiko yang dirasakan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ellisa (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hardlawen (2013) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis 2 (dua) saya adalah:

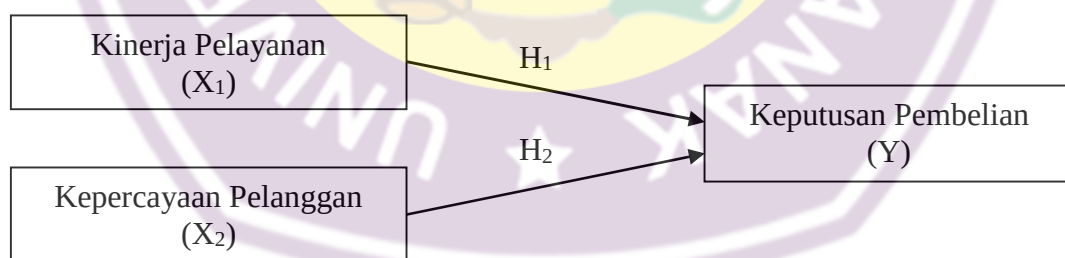
H₂: Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada CV Kapuas hulu di Pontianak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keinginan untuk mau membeli atau tidak barang maupun jasa yang telah di sediakan oleh pihak perusahaan. Keputusan pembelian seseorang biasanya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, hal tersebut akan membentuk sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Alma 2016: 102). Adapun dimensi dalam keputusan pembelian yaitu: Mencari informasi produk atau jasa, hal ini bisa di lakukan dengan mencari informasi dari teman, keluarga maupun social media mengenai informasi produk atau jasa yang akan di beli. Setelah informasi di peroleh timbul keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian jika pelanggan merasa puas akan produk dan jasa, pelanggan akan mereferensikan kepada teman, keluarga mau masyarakat sekitar. Jika pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang di beli. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk atau

jasa (Setiadi 2003: 413). Terdapat tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek, yaitu: Perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan: Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku Membeli yang mencari variasi: Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti (Kotler dan Amstrong 2001: 219-220). Manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang bahwa pelanggan akan mendapatkan kemudahan dalam pengiriman barang, pelanggan dapat mengirim barang dalam jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang dapat diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel kinerja pelayanan yang terdiri dari: daya tanggap, keandalan, jaminan, perhatian dan bukti fisik. Kemudian, variabel kepercayaan pelanggan yang terdiri dari indikator: *Benevolence*, *reliability*, *competance*, *honesty*, dan *openness*. Selanjutnya variabel keputusan pembelian yang terdiri dari indikator mencari informasi produk, membeli produk, mereferensikan kepada orang lain dan membeli ulang.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2019

Gambar 1 merupakan model penelitian yang menggunakan variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan pada CV Kapuas hulu di Pontianak. Penulis tertarik untuk menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang telah di gunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada CV Kapuas Hulu di Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik penentuan *Purposive sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas yang berarti peneliti ingin mengetahui secara detail bentuk hubungan antara kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert dengan tingkatan sebanyak lima dan untuk memproses data peneliti menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 100 lembar koesioner kepada pelanggan CV Kapuas Hulu di Pontianak adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak. Berikut hasil jawaban indeks mengenai variabel kinerja pelayanan pernyataan pertama di ketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 4,44 persen responden setuju bahwa pengiriman dilayani dengan cepat. Pada pernyataan kedua menunjukkan 4,31 persen responden setuju bahwa petugas administrasi tanggap memberikan layanan. Pada pernyataan ketiga menunjukkan bahwa indeks jawaban sebesar 4,41 persen responden setuju bahwa perilaku karyawan menimbulkan rasa aman. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks jawaban sebesar 4,43 persen responden setuju bahwa karyawan selalu memberikan perhatian kepada pelanggan. Pada pernyataan kelima menunjukkan indeks jawaban sebesar 4,40 persen responden setuju bahwa perusahaan memiliki jumlah armada yang banyak sehingga frekuensi pengiriman terjamin. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kinerja pelayanan indeks jawaban tertinggi sebesar 4,44 persen. Hal ini menunjukkan persepsi responden tinggi mengenai pengiriman barang di layani dengan cepat. Tentunya dalam pengiriman barang pelanggan ingin pengiriman dilakukan dengan cepat dan sampai dengan tepat waktu. Kemudian jawaban responden mengenai variabel kepercayaan pelanggan pernyataan pertama bahwa jawaban 100 responden menunjukkan indeks sebesar 4,31 persen responden menjawab setuju bahwa

keyakinan barang yang di kirim aman sampai ke tujuan. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 4,40 persen responden setuju bahwa perusahaan dapat di andalkan dalam memberikan solusi kepada pelanggan. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks jawaban sebesar 4,40 persen responden setuju bahwa pihak perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks jawaban sebesar 4,40 persen responden setuju pihak perusahaan senantiasa menepati janji akan ketibaan barang sampai ketujuan. Pada pernyataan kelima menunjukkan indeks jawaban sebesar 4,39 persen responden setuju bahwa pihak perusahaan selalu bersikap terbuka. Berdasarkan hasil jawaban reponden indeks tertinggi adalah sebesar 4,40 pada pernyataan kedua dan ketiga, mengenai karyawan dapat diandalkan dan karayawan memiliki keterampilan dan pengetahuan. Tentunya pihak perusahaan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan mengenai prosedur-prosedur atau tata cara pengiriman barang dan pengetahuan mengenai cara menenangkan komplek dari pelanggan serta memberikan saran yang terbaik kepada pelanggan. Kemudian hasil jawaban indeks 100 responden mengenai variabel keputusan pembelian pernyataan pertama menunjukkan hasil indeks jawaban sebesar 4,39 persen reponden menjawab setuju mencari informasi megenai perusahaan. Pada pernyataan kedua menunjukkan jawaban indeks sebesar 4,36 persen reponden setuju untuk bersedia menggunakan jasa. Pernyataan ketiga menunjukkan hasil indeks jawaban sebesar 4,41 persen reponden setuju bersedia mereferensikan jasa kepada orang lain. Selanjutnya pada pernyataan keempat menunjukkan jawaban indeks sebesar 4,37 persen responden menjawab setuju menggunakan kembali jasa. Berdasarkan jawaban indeks mengenai variabel keputusan pembelian, indeks jawaban tertinggi terletak pada pernyataan ketiga yaitu 4,41 persen, kesediaan mereferensikan kepada orang lain tentang perusahaan. Hal ini diraskan oleh pelanggan perlu untuk mereferensikan perusahaan kepada teman, keluarga, tetangga dan masyarakat akan kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan jasa pengiriman barang pada CV Kapuas Hulu di Pontianak, yang akan membuat pihak perusahaan memperoleh laba yang besar. Peneliti telah menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang dilakukan peneliti yang kemudian diolah dengan bantuan SPSS 22 program pengolahan data statistis yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
ANALISIS DATA PENELITIAN

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Kinerja Pelayanan			Kinerja Pelayanan
$X_{1.1}=0,660, X_{1.2}=0,735, X_{1.3}=0,755, X_{1.4}=0,684, X_{1.5}=0,758$			$X_1=0,766$
Kepercayaan pelanggan			Kepercayaan Pelanggan
$X_{2.1}=0,740, X_{2.2}=0,647, X_{2.3}=0,621, X_{2.4}=0,747, X_{2.5}=0,709$			$X_2=0,731$
Keputusan pembelian			Keputusan Pembelian
$Y_{1.1}=0,677, Y_{1.2}=0,654, Y_{1.3}=0,760, Y_{1.4}=0,727$			$Y=0,6663$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,189	$>0,05$	Data normal menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 1,717	1,717	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7152, nilai DW sebesar 1,717, dan nilai 4-DU sebesar 2,2848.
Uji Multikolinearitas	Tolerance: 0,302 VIF: 3,316	Torelance: $>0,1$ VIF: <10	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>tolance</i> pada X_1 dan X_2 sebesar $0,302 > 0,1$. Sedangkan <i>VIF</i> pada X_1 dan X_2 sebesar $3,316 < 10$.
Uji Heteroskedastisitas	$X_1: 0,954$ $X_2: 0,233$	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas karena diperoleh nilai X_1 sebesar $0,954 > 0,05$ sedangkan pada nilai X_2 sebesar $0,233 > 0,05$.
Uji Analisis Korelasi	0,000	$<0,05$	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X_1 dan X_2 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,616	100	Data normal karena X_1 dan X_2 berpengaruh sebesar 61,60 sedangkan 38,40 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1: 0,411$ $X_2: 0,408$	-	Hasil uji regresi berganda menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
Uji F	0,000	$<0,05$	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butiran pernyataan variabel kinerja pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 sehingga data dapat di lanjutkan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kinerja pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian memiliki *combach Alpha* yang baik sebesar 0,60 sehingga koesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji normalitas di ketahui bahwa N sebanyak 100 dan nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) yang diperoleh dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* Test yaitu sebesar 0,189. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan secara statistis nilai residual terdistribusi normal pada penelitian CV Kapuas Hulu di Pontianak. Hasil uji Autokorelasi dapat disimpulkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,717 lebih besar dari nilai batas atas (du) 1,7152 dan nilai 4-du kurang dari 2,2848. Hasil uji heterokedasitas dapat di simpulkan tidak terjadi gejala heterokedasitas pada nilai X_1 di peroleh hasil sebesar 0,954 dan X_2 sebesar 0,2333 lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai dari *tolerance* nilai variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan 0,1. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel pertama dan variabel kedua hasil kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini. Hasil uji korelasi variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,71 dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,90 ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yaitu kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai positif. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,616. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,60 persen dan 38,40 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji F (kelayakan model) di peroleh F_{hitung} yaitu sebesar 77,670 lebih besar di bandingkan F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak dan nilai sig sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil

dari tingkat kesalahan sebesar 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa suatu regresi lolos pengujian model maka layak diuji. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai variabel kinerja pelayanan sebesar 0,411 dan variabel kepercayaan sebesar 0,408 atau $Y=0,411X_1+0,408X_2$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Peneliti telah menyediakan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti kemudian diolah dengan bantuan SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji T	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian	3,583	0,001	Kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi tingkat kinerja pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak
H ₂ : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian	3,561	0,001	Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak.

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada kinerja pelayanan yaitu sebesar (3,583>1,984) dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyana dan Sufiyanto (2009) serta Nugroho (2013) yang menyatakan kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada kepercayaan pelanggan yaitu sebesar (3,561>1,984) dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₂ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Elissa (2013) serta Hardlawan (2013) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kinerja pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada CV Kapuas Hulu di Pontianak. Selanjutnya dari hasil jawaban indeks responden menyatakan setuju bahwa kinerja pelayanan yang sudah dijalankan oleh CV Kapuas Hulu di Pontianak dilaksanakan dengan sebaik mungkin terutama pada pengiriman barang di layani dengan cepat dan sebagian besar responden juga menyatakan setuju bahwa kepercayaan pelanggan semakin meningkat dari pihak perusahaan yang telah memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik mengenai prosedur-prosedur atau tata cara pengiriman barang dan pengetahuan mengenai cara menenangkan keluhan dari pelanggan serta memberikan saran yang terbaik kepada pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman barang pada CV Kapuas Hulu di Pontianak.

Adapun saran yang ingin peneliti berikan yaitu, peneliti memberikan saran untuk perusahaan agar kinerja pelayanan dapat di tingkatkan lebih baik lagi, dan kecepatan pengiriman barang perusahaan harus memperhatikan jadwal yang telah di buat. Sehingga pelanggan tidak merasa di rugikan dan di kecewakan atas keterlambatan barang sampai ke tempat tujuan, akibatnya pelanggan akan memilih untuk menggunakan jasa pengiriman sejenis yang di anggap bisa memberikan pelayanan yang lebih cepat di bandingkan dengan perusahaan jasa yang digunakan saat ini. Kemudian dari sisi kepercayaan pelanggan perusahaan harus membangun relasi yang baik dengan para pelanggannya, perusahaan harus selalu meningkatkan kinerja pelayanan seperti: menyediakan layanan penjemputan barang, bersikap jujur kepada pelanggan, menjelaskan alasan keterlambatan barang, penundaan pengiriman barang melalui penjelasan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Barata Atep, Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komutindo.

- Elissa, Ingge. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Firmansyah M, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hardlawan. 2013. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.” Jurnal FEB Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing)*, jilid 1, edisi kedelapan. Penerjemah: Damos Sihombing, M.B.A . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi millennium, jilid satu. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2008 *Manajemen pemasaran*, edisi tiga belas, jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Megan, Tschannen-Moran, dan Anita W. Hoy. 2001. “*Teacher efficacy: Capturing an construct*.” *Jurnal Teaching and Teacher Education* 17, (Oktober), hal.783-805.
- Mowen, John C., and Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Trans. (Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana dan Sufiyanor. 2009. “*Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.” Jurnal FE Universitas Sultan Agung, vol. 155, no.1.
- Nugroho Wahyu, Budi. 2013. “*Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang*” Jurnal FE Universitas Diponegoro, vol.2, no. 3.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna Sri, Langgeng. 2019. *Manajemen Kinerja dalam Organisasi*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media,
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.