**KEPUASAN PELANGGAN DITIJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PELANGGAN DI TOKO ADA FASHION HARTONO MALL SUKOHARJO**

Windarti), Sarsono2), Fithri Setya Marwati3)Email : windawindarty55@gmail.comUniversitas Islam Batik Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Toko Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif.

Metodologi penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden yang dibagi kepada pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda dan uji t (uji parsial).

Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t (uji parsial) kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai palanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,828 atau sebesar 82,8% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo dipengaruhi oleh variable pelayanan, kepuasan dan kepercayaan sedangkan sisanya 17,2% dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata kunci**: *kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

*The purpose of research in this study was to determine the effect service quality, trust, and customer value on customer satisfaction Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo. This research belongs to the type of descriptive research.*

*The research methodology uses a quantitative approach, in the form of a questionnaire. The sample in this study amounted to 180 respondents who were divided into Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo customers. The data used in this study is primary data in the form of the results of questionnaires filled out by respondents. The analytical method used is quantitative analysis, validity and reliability test, multiple linear regression and t test (partial test).*

*The results of the study using multiple linear regression there is an influence between service quality and customer satisfaction. T test (partial test service quality, trust, and customer value have a significant effect on customer satisfaction. The results of the coefficient of determination test obtained the Adjusted R2 value of 0,828 or 82,8%, indicating that customer satisfaction at Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo is influenced by service quality, trust, and customer value variables, while the remaining 17,2% is explanined by other variables.*

*Keywords : service quality, trust, customer value, customer satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini ditandai dengan kompetisi dari berbagai perusahan yang mengali keuntungan dengan sebesar-besarnya dengan memunculkan strategi bisnis dari masing-nasing perusahaan. Dengan konsep yang berorientasi pada pembentuk kemitraan dengan melalui pelanggan dan mengembangkan komunikasi yang interaktif dan insentif dengan pelanggan. Hal ini di yakini dapat membentuk dan memperkuat kepuasan pelanggan. Setiap pelaku usaha harus dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi utama pada kepuasan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar bisa dapat mencapai sukses dalam persaingan dengan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kualitas dari bisnis perusahaan dalam bersaing dengan bisnis lainnya. Kepuasan dari seorang pelanggan hal utama yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan bisnis dari perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang terpenting dalam eksistensi di suatu bisnis usaha, serta rasa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan. Kepuasan pelanggan ungkapan rasa bagaimanan pelanggan bisa merasakan akan kepuasan yang didapatkan terhadap jasa yang sudah diberikan perusahaan dalam melakukan pelayanan (Nurhalimah & Nurhayati, 2019). Kepuasan pelanggan bentuk penilaian terhadap suatu keistimewaan/ kelebihan dari suatu produk/ jasa itu sendiri, dan dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, termasuk dalam pemenuh kebutuhan yang sesuai dengan harapan, atau pemenuh kebutuhan yang dapat melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan jadi salah satu evaluasi alternative utama yang di pilih perusahaan untuk memberikan hasil yang sama atau harapan dari pelanggan yang merasa puas atau tidaknya dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kunci utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan begitu pelanggan akan merasa senang karena mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan (Fadli, 2018).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, yang salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi terhadap produk/jasa dan membandingkan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Puji *et al*., 2021). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap pembeli, sehingga membuat pembeli akan merasa senang dan puas dengan begitu pembeli akan menjadi pelanggan yang setia di perusahaan tersebut. Upaya dalam peningkatan kualitas menjadi salah satu strategi di bidang pemasaran dengan lebih mengutamakan pemenuhan terhadap keinganan dari pelanggan. Dengan semakin tinggi kualitas yang dirasakan dan didapat, pelanggan akan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan yang pelanggan rasakan akan berdampak positif bagi perusahaan, karena kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan untuk teteap mempetahankan kepercayaan dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami harapan dari pelanggan atas produk/ jasa yang diberikan kepada pelanggan (Hamsia, Fendy Maradita, 2020). Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dari pelanggan juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan ini mempengaruhi dalam kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tujuan dari setiap perusahaan dengan cara mempertahankan kepercayaan dari pelanggan, maka perusahaan tersebut akan berjalan dengan baik dan berkembang dengan pesat. Kepercayaan yang didapat dari keyakinan dari seorang pelanggan untuk menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Buddy, Tabroni, 2019). Rasa puas dan tidak puas dari peanggan tidak hanya terletak pada kualitas dari pelayanannya saja akan tetapi dari segi kepercayaan dari pelanggan juga mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kepercayaan berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dari perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dengan informasi yang akurat dan tepat akan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor kunci sukses dari perusahaan dalam memenangkan persaingan di dunia bisnis (Kasinem, 2020). Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan juga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan salah satu kualitas yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan disesuaikan dengan harga reliatif dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsep dari pelanggan salah satunya mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oeh perusahaan. Nilai pelanggan ini mencakup antara lain nilai produk/ jasa, nilai pelayanan dan nilai citra dari perusahaan (Sera Prasetya, 2017). Nilai pelanggan ini memberikan nilai setelah pelanggan dapat merasakan suatu manfaat dari produk yang bernilai positif atau negatif. Nilai pelanggan didasarkan pada perbedaan antara yang pelanggan miliki dan yang palanggan sediakan sebagai kemungkinan pada pilihan yang berbeda. Nilai pelanggan menjadi perbandingan antara benefit yang konsumen rasakan dan yang pelanggan rasakan dalam mendapatkan atau memakai barang/ jasa itu. Nilai pelanggan sebagai tujuan akhir dari aktivitas dari perusahaan jasa, baik dari aktivitas maupun manfaat yang diterima oleh pelanggan (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi diatas kinerja atau produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan ditetapkan rendah, sehingga pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja atau produk sesuai dengan harapan maka kepuasan pelanggan diteteapkan tinggi, sehingga pelanggan tersebut akan merasa puas dan senang.

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Ini menjelaskan bahwa seorang pelanggan akan merasakan puas atau tidaknya, sangat tergantung pada kinerja produk (Percieved Performence) dibandingkan dengan ekspentasi dari pelanggan yang bersangkutan dan apakah pelanggan tersebut dapat menginterpretasikan adanya deviasi antara kinerja dengan ekspentasi tersebut.

Berdasarkan definisi beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan akan rasa puas atau tidaknya terhadap pelayanan yang diberikan penjual kepada pelanggan terhadap pemakaian barang atau jasa.

**Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:153) merupakan totalitas suatu fitur atau karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan dan ekspentasi dalam memberikan pelayanan mengenai barang atau jasa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan tersebut.

**Kepercayaan**

Kepercayaan menurut Donni Juni (2017:116) merupakan penilalain suatu hubungan dari seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ligkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan ini terjadi disaat pelanggan ingin memutuskan membeli suatu barang produk.

Kepercayaan menurut Wiedyani dan Prabowo (2019:535) merupakan dimensi dari hubungan yang menghasilkan tingkat kepercayaan dan integritas dari janji yang ditawarkan dari pihak lain. Dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan penjual juga harus menjaga kepercayaan dari pelanggan, karena dengan menjaga kepercayaan dari pelanggan maka hubungan penjual dengan pembeli akan berjaan dengan baik.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepercayaan merupakan penilaian dalam sebuah merek dan kualitas dari pelayanan yang diberikan dan hubungan baik dari seorang pelanggan dengan penjual.

**Nilai Pelanggan**

Nilai menurut Kotler & Keller (2012:12) hal yang mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan dari pelanggan. Nilai merupakan kombinasi dari kualitas pelayanan. Nilai yang meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan sebaliknya dengan menurunnya nilai akan mengurangi nilai dari kualitas pelayanan.

Nilai pelanggan menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014:308) merupakan penilaian dari keseluruhan konsumen terhadap utillitas suatu produk yang berdasarkan pada persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Penilianan yang diberikan pelanggan ini tergantung dari pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan memberikan penilaian yang bagus terhadap penjual atau sebaliknya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima atau diberikan.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan (X1)

1

Kepercayaan (X2)

2

3

Nilai pelanggan (X3)

Sumber : data yang diolah 2022

**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2019:35) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan toko yang berjumlah 500 orang dengan waktu penelitian 6 bulan dari bulan Juli – Desember 2021.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, Riduwan (2015:56). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2019:104) jika subyeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Dari jumlah populasi 1800 orang diambil 10% maka jumlah responden adalah 180 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α= 0,05, maka data normal (Ghozali, 2018:161).

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 180 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.63525109 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .104 |
| Positive | .104 |
| Negative | -.079 |
| Test Statistic | .104 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000c |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,121 atau lebih besar dari 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

Uji ini untuk mengetahui adanya korelasi antar variable bebas. Uji ini diakukan dengan VIF dengan kriteria jika nila *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0, 342 | 2,925 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kepercayaan (X2) | 0,513 | 1,950 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Nilai Pelanggan (X3) | 0, 400 | 2,497 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

**Uji Heeroskedastisitas**

Jikavarians*1*dari residualataudari satu pengamatanke pengamatan yang lain tetap, makadisebut homokedastisitas. Menurut asumsi heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya. Syarat yang harus dipenuhi adalah Sig > 0,05

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0, 342 | 2,925 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kepercayaan (X2) | 0,513 | 1,950 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Nilai Pelanggan (X3) | 0, 400 | 2,497 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

**Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3 + *e*

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

β : Koefesien perubahan yang menunjukan angka peningkatan atau penurunan *variabel independent* terhadap *variabel dependent*

X1 : Variabel Pelayanan

X2 : Variabel Kepuasan

X3 : Variabel Kepercayaan

*e* : Standar error

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .971 | 1.222 |  | -.795 | .428 |  |  |
| KLP | .322 | .068 | .344 | 4.755 | .000 | .342 | 2.925 |
| KP | .338 | .085 | .235 | 3.977 | .000 | .513 | 1.950 |
| NP | .361 | .070 | .346 | 5.186 | .000 | .400 | 2.497 |
| a. Dependent Variable: KKP |

Nilai koefisien yang ada pada tabel di atas dapat dihasilkan persamaan: Y= 0,971 + 0,322 X1 + 0,338 X2 + 0,361X3

Penjelasan sebagai berikut :

* + 1. Konstanta sebesar 0,971 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), nilai pelanggan(X3) dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,971.
		2. b1 = 0,322 koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) bernilai positif yang berarti apabila kepercayaan (X2), nilai pelanggan(X3) dianggap konstan, maka peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,322.
		3. b2 = 0,338 koefisien regresi kepercayaan (X2) bernilai positif yang berarti apabila kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan(X3) dianggap konstan, maka peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,338.
		4. b3 = 0,361 koefisien regresi nilai pelanggan(X3) bernilai positif yang berarti apabila kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X3) dianggap konstan, maka peningkatan nilai pelanggansebesar satu satuan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,361.

**Uji Persial (t)**

Uji t Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriterianya apabila tingkat signifikan t < dari tingkat signifikan yang digunakan, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila t > dari tingkat signifikan maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **thitung** | **ttabel** | **Sig** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 4,755 | 1,975 | 0,000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| Kepercayaan (X2) | 3,977 | 1,975 | 0,000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| Nilai Pelanggan (X3) | 5,186 | 1,975 | 0,000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

 Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung sebesar 4,755 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05, maka hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

 Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepercayaan diperoleh nilai thitung sebesar 3,977 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05, maka hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

 Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepercayaan diperoleh nilai thitung sebesar 5,186 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05, maka hipotesis yang diajukan terbukti bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.

**Koefisien Determnasi (R2)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang ditentukan yaitu 0 < R2 < 1. Nilai *adjusted* R2 yang mendekati satu berarti semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .828a | .686 | .680 | 1.64913 |
| a. Predictors: (Constant), NP, KP, KLP |
| b. Dependent Variable: KKP |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted* R *Square* sebesar 0,828 (82,8%). Artinya kontribusi variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelangganterhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 82,8% dan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: harga, kualitas produk, lokasi, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.
3. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.

**DAFTAR PUSTAKA**

AGUSTIN, Regita Puji, et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 2021, 4.3: 186-190.

Andhini, Amelia. 2017. Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu* *dan Riset Manajemen, Vol.6, No.7, Juli 2017.*

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta

Buddy, Tabroni, F. S. (2019). No Title. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 110–125.

Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV

Alfabeta

Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Fadli, M. F. (2018). Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, *7*(1), 015. https://doi.org/10.51195/iga.v7i1.109

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction,ed. 3. Yogyakarta, Andi

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hamsia, Fendy Maradita, A. R. (2020). Unsur – Unsur Bauran Pemasaran. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, *2*.

Istiatin, Mursito Bambang dan Sudarwati. (2018). Metodologi penelitian, commercial printing

Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*, 329–339.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13,). Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of* *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2012. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.

Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). *Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek di kota singaraja*. *3*(1), 74–80.

Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saung Manglid. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019*, *6*(2), 1–5.

Puji, A. R., Adi, S., Wulan, Y., Denok, S., & Nurjaya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas dan Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *4*(3), 49–57.

Riduwan. (2015). Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian. Alfabeta.

Sera Prasetya, M. I. (2017). *Pengaruh Nilai Pelanggan Pelanggan Menginap Di*. *4*.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana

Sugiyono. (2019). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Service Marketing (Sixth Edit). Mc Graw Hill.