



Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi WoM, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Percetakan Online

Septi Putri Hendarto ^{1✉} Kristina Sisilia ²

^{*1} Administrasi Bisnis, Telkom University

ABSTRAK

Percetakan online Nyetakin merupakan salah satu startup rintisan mahasiswa Telkom University Bandung yang berfokus pada jasa pembuatan desain dan percetakan digital yang dominan melayani pasar mahasiswa. Setelah berdiri sejak dua tahun yang lalu maka perlu untuk memahami pengaruh faktor kualitas, komunikasi Word-of-Mouth, dan kepuasan konsumen membentuk kepercayaan konsumen serta membuat estimasi model kepercayaan konsumen pada percetakan online Nyetakin. Penelitian kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan jenis Partial Least Square (PLS) pada 141 konsumen Nyetakin yang memenuhi syarat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, variabel komunikasi word-of-mouth, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen di Nyetakin dengan besar pengaruh hingga 72,8%. Informasi lebih detail dalam riset ini menunjukkan bahwa bisnis jenis online digital printing dari sisi kepercayaan pelanggan dapat didekati dengan kepuasan menyeluruh dari pelanggan, menyesuaikan dengan harapan pelanggan, dan juga pengalaman selama berinteraksi dengan pihak Nyetakin

Keywords:

Kepercayaan Kosumen, Kualitas Layanan, WOM, kepuasan pelanggan.

✉ Corresponding author :

Email Address : septiputri@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

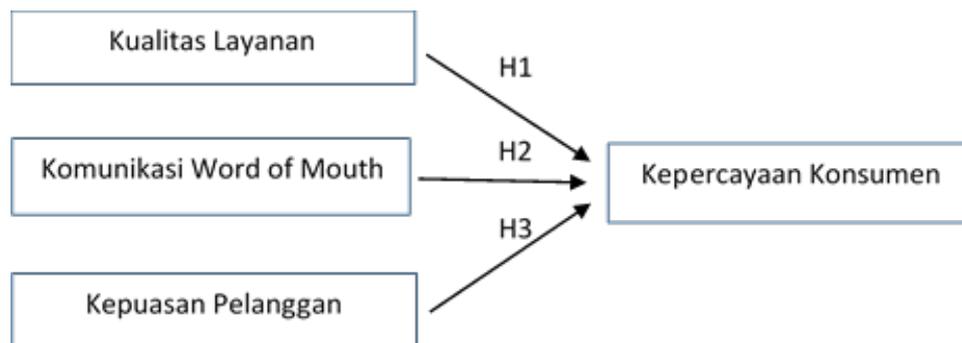
Dengan lahirnya revolusi industri 4.0 menciptakan banyak terobosan baru yang signifikan terhadap umat manusia di seluruh dunia. Berbagai inovasi teknologi pun semakin banyak bermunculan. Banyak praktisi berinovasi dalam menciptakan sistem jual beli online yang mana salah satunya adalah sistem percetakan online. Percetakan online merupakan sebuah proses industri yang memproduksi salinan dari sebuah tulisan atau foto pada berbagai media seperti kertas, kain, plastik dan lain sebagainya dengan sistem pemesanan secara online melalui platform tertentu. Saat ini semakin banyak masyarakat membutuhkan jasa percetakan online karena dapat memudahkan proses pemesanan hingga pengiriman barang. Hal ini membuat bisnis percetakan online semakin banyak bermunculan.

Peluang ini dilirik oleh startup rintisan mahasiswa Telkom University bernama Nyetakin pada tahun 2020. Startup Nyetakin berfokus pada jasa pembuatan desain serta online digital printing berbasis website app. Nyetakin menyediakan berbagai layanan percetakan; mulai dari pencetakan kertas, foto, banner, tekstil hingga berbagai macam souvenir. Website App Nyetakin bekerjasama dengan para mitra UMKM percetakan lokal dengan terlebih dahulu melakukan standarisasi alat dan bahan cetak yang dimiliki para mitra sehingga diharapkan akan memberikan hasil produksi berkualitas baik. Selain segmen UMKM percetakan local, Nyetakin juga memberdayakan segmen mahasiswa jurusan desain di Telkom University sebagai tenaga freelancer design sehingga dapat menciptakan lapangan kerja membantu perekonomian mahasiswa serta memberikan pengalaman untuk mempersiapkan diri dalam karir profesional. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen Nyetakin menyediakan berbagai fitur antara lain system pembayaran online melalui QRIS, jasa antar, dan jasa kustomisasi desain dari freelancer.

Dalam teori dan praktek pemasaran, kepercayaan konsumen menjadi konsep sentral dan merupakan hal yang penting dalam menjalankan aktivitas bisnis. Secara fundamental, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk apabila produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai sesuai kriteria yang diinginkan konsumen. Kasinem (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan dimana konsumen dapat memanfaatkan/menggunakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang positif. Falahat (2019) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen lebih diperlukan dalam sistem transaksi jual beli online, ini dikarenakan konsumen tidak dapat merasakan, menyentuh, dan mencium produk yang sebenarnya. Kepercayaan itu memainkan peran penting dalam hubungan antara konsumen dan penjual.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Falahat (2019) disebutkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dapat dianalisis dari beberapa factor, diantaranya adalah pengakuan merek, kualitas layanan, komunikasi Word-of-Mouth (WoM), keamanan, serta kepuasan pelanggan. Merujuk pada penelitian di atas, peneliti tertarik untuk menggunakan factor-faktor tersebut ke dalam jenis riset kausal yang meneliti hubungan pengaruh antara aspek kualitas layanan, komunikasi WoM, dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen nyetakin. Riset ini dibutuhkan sebagai umpan balik pada umur usaha Nyetakin yang masih tergolong muda tetapi sudah memiliki konsumen hingga 2300 orang yang telah bertransaksi di web app Nyetakin hingga akhir 2021, sehingga beberapa aspek di atas

dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki atau ditingkatkan performanya. Melalui penelitian ini, pihak Nyetakin dapat mengetahui apakah kualitas pelayanan yang disediakan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, apakah strategi komunikasi yang dijalankan telah dapat membuat konsumen melakukan WOM serta apakah konsumen merasa puas dalam berbelanja sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen di Nyetakin. Melihat pentingnya konsep kepercayaan konsumen dalam keberlanjutan bisnis ini, maka penelitian ini fokus membahas pengaruh kualitas layanan, komunikasi word-of-mouth, dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen Nyetakin.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen

Dari sudut pandang e-service, kepercayaan konsumen adalah konsep yang ada ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan pihak lain. Kemungkinan untuk dapat berinteraksi dengan penjual untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi online. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang prima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Falahat et al., 2019). Merujuk pada beberapa sumber penelitian di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen Nyetakin.

Hubungan antara Komunikasi Word-of-Mouth dengan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting untuk menjalin hubungan jual beli bagi perusahaan dan konsumen. Septyandani (2020) berpendapat bahwa metode saluran komunikasi personal (Word-of-mouth) dapat menjadi salah satu cara untuk membentuk kepercayaan konsumen dari suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen yang melakukan WOM adalah konsumen yang sudah percaya terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Ini dapat disimpulkan bahwa Komunikasi WOM memiliki peran dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan (Septyandani et al., 2020). Merujuk pada penelitian di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Komunikasi Word-of-mouth memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen Nyetakin.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen

Perusahaan dapat memberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan jika ingin menang dalam persaingan bisnis online yang semakin menjamur saat ini. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman masalah atas produk/ jasa yang telah diterima, berbagai pengalaman ini dapat mendukung berkembangnya tingkat kepercayaan konsumen atas produk/jasa yang diterima dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil membangun kepuasan pelanggan disaat perusahaan tersebut mampu memenuhi permintaan dan harapan pelanggan. Saat konsumen merasa puas ketika berbelanja maka terbentuklah suatu kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan merasa terdorong untuk membeli kembali produk/jasa yang di tawarkan perusahaan. Dalam riset yang dilakukan Norhemaya (2016) diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif pada pembentukan kepercayaan konsumen. Berdasarkan padahasil riset terdahulu, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen Nyetakin.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain konfirmatori yaitu penelitian kausal yang merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan mempengaruhi-dipengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat (Zaluchu, 2020). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan, komunikasi word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa percetakan online berbasis website Nyetakin. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dan simple random sampling. Karakteristik responden yang digunakan adalah sebagai berikut (1) Pelanggan Nyetakin yang telah menggunakan jasa Nyetakin selama 1 tahun terakhir. (2) Pelanggan Nyetakin yang berstatus mahasiswa di Universitas Telkom (3) Pelanggan yang sudah pernah bertansaksi melalui website app Nyetakin minimal satu kali. Proses pengumpulan data dikerjakan selama 22 hari dimulai dari tanggal 3 Desember 2021 hingga 25 Desember 2021 dengan melakukan survei secara online melalui kuesioner google form. Dalam prosesnya pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang terdiri dari 2 bagian. Bagian 1 berisi pertanyaan tentang informasi umum para responden seperti nama, jenis kelamin, usia, rata-rata pendapatan per bulan serta frekuensi pembelian. Rincian profil responden dirangkum dalam Tabel 1, sedangkan pada bagian 2 memuat pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur variabel kualitas layanan (6 item pernyataan), komunikasi word-of-mouth (2 item pernyataan), kepuasan pelanggan (4 item pernyataan) dan kepercayaan konsumen (4 item pernyataan). Rincian pertanyaan yang mengukur konstruk dirangkum dalam lampiran A.

Peneliti memilih untuk menggunakan tipe kuesioner tertutup dalam penelitian ini, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan yang diinginkan, tipe kuesioner tertutup bertujuan untuk membantu memudahkan peneliti dalam

melakukan analisis data terhadap seluruh data survey yang telah terkumpul serta agar responden dapat memberikan jawaban dengan cepat. Pengukuran item kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan poin angka 1 = sangat tidak setuju hingga angka 5 = sangat setuju.

Metode yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini merujuk ada penelitian yang di embangkan oleh Isaac dan Michael mengenai taraf kesalahan maksimal penelitian yaitu antara 1%, 5%, 10% dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya maka peneliti memilih taraf kesalahan maksimal 10% (Sugiyono, 2019, hal. 126). Untuk menentukan banyaknya sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan ukuran jumlah sampel minimal yang harus di peroleh peneliti adalah 96 orang responden. Setelah dilakukan survei, hasil yang didapatkan adalah total responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah sebanyak 142 orang, dan hanya 141 responden yang memenuhi syarat sebagai responden dan kuisisioner terisi lengkap dan tepat.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM berbasis Partial Least Square (PLS) atau biasa disebut SEM-PLS untuk mengolah dan menganalisis data. Metode ini berfungsi untuk untuk mengembangkan dan menguji model penelitian, melalui analisis gambar model jalur antara variabel dan analisis hubungan indikator terhadap variabel terkait. Salah satu keuntungan menggunakan model analisis ini adalah diperbolehkannya ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak diperlukannya asumsi distribusi normalitas (Ningsi & Agustina, 2018). Terdapat dua tahap prosedur analitis pada proses analisis data di penelitian ini, yaitu pengukuran validitas reliabilitas (Outer Model) dan path analysis untuk pengujian hipotesis (Inner Model).

Pengujian hipotesis merupakan suatu cara untuk menganalisis pola hubungan pada setiap variabel yang diteliti. Metode yang dipilih untuk tahap pengujian hipotesis adalah menggunakan Path Analysis. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Yadi Kuntoro et al., 2019). Pada penelitian ini, pengujian data primer menggunakan alat bantu/perangkat lunak (software) yaitu SmartPLS generasi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah informasi dari responden yang dikumpulkan oleh peneliti.

Tabel 1. Profil Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| <u>Jenis Kelamin</u> | | |
| Perempuan | 83 | 59% |
| Laki laki | 58 | 41% |
| <u>Umur</u> | | |
| 18-24 | 134 | 95% |
| 25-29 | 7 | 5% |

| | | |
|---------------------------------------|-----|-----|
| 30-39 | - | |
| lainnya | - | |
| <u>Pendapatan Bulanan (Rp)</u> | | |
| <Rp1.000.0000 | 44 | 31% |
| Rp1.000.0000-Rp3.000.000 | 56 | 40% |
| Rp4.000.000-Rp7.000.000 | 30 | 21% |
| >Rp7.000.000 | 11 | 8% |
| lainnya | - | |
| <u>Pengalaman Pembelian</u> | | |
| 1-3 kali | 137 | 97% |
| 4-9 kali | 4 | 3% |
| >10 kali | - | |
| lainnya | - | |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Analisis Outer Model

Analisis Outer Model merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan teknik validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk dapat diukur melalui dua cara, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen merupakan sebuah metode untuk mengukur instrument indikator yang mewakili suatu variabel penelitian. Nilai *loading factor* pada setiap indikator merupakan kriteria utama di dalam pengujian validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai *loading factor* sebesar ≥ 0.7 . Nilai $AVE \geq 0.5$. pada setiap variabel konstruk juga dapat menjadi salah satu cara penilaian pada perhitungan validitas konvergen. (Asbari et al., 2019). Nilai *loading factor* dan *AVE* berdasarkan hasil penelitian ini disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Analisis Validitas Konvergen

| Variabel | Indikator | Factor Loading | AVE |
|------------------|-----------|----------------|-------|
| Kualitas Layanan | KL1 | 0.867 | 0.610 |
| | KL2 | 0.732 | |
| | KL3 | 0.563 | |

| | | | |
|---------------------------------|------|-------|-------|
| | KL4 | 0.774 | |
| | KL5 | 0.685 | |
| | KL6 | 0.711 | |
| Komunikasi Word-of-mouth | WOM1 | 0.878 | 0.775 |
| | WOM2 | 0.950 | |
| Kepuasan Pelanggan | KP1 | 0.907 | 0.529 |
| | KP2 | 0.844 | |
| | KP3 | 0.914 | |
| | KP4 | 0.855 | |
| Kepercayaan Konsumen | CT1 | 0.768 | 0.837 |
| | CT2 | 0.916 | |
| | CT3 | 0.743 | |
| | CT4 | 0.678 | |

Catatan: Penjelasan keterangan setiap indikator dapat dilihat dilampiran A.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2 diketahui indikator KL3, KL5, dan CT4 tidak memiliki bobot nilai ≥ 0.7 yang mana memiliki kemungkinan dapat dikatakan tidak valid, namun menurut Mat Rahimi Yusof & Mohd Yusri Ibrahim (2017) terdapat beberapa kasus dimana syarat penilaian validitas konvergen *loading factor* harus bernilai ≥ 0.7 sering tidak dapat terpenuhi terutama pada kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh sebab itu *factor loading* yang bernilai ≥ 0.4 boleh diterima dengan syarat sekiranya nilai AVE pada masing masing Variabel sebesar ≥ 0.5 . Dari table 2 menunjukkan bahwa nilai AVE $> 0,5$ dan *factor loading* $\geq 0,4$ sehingga semua indicator memenuhi persyaratan yaitu valid. Merujuk pada pernyataan ini maka indikator KL3, KL5, dan CT4 tetap dapat dipertahankan, yaitu Nyetakin memiliki keunggulan proses pembayaran yang mudah (KL3), Nyetakin memiliki keunggulan jasa editing dan custom desain yang professional (KL5) serta Jasa percetakan online nyetakin sudah sesuai dengan espektasi pelanggan (CT4).

Sedangkan pengujian *validitas diskriminan* menggunakan indikator penilaian berdasarkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variable dapat di katakan valid atau tidak valid. Hasil pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Analisis Validitas Diskriminan

| | Kepercayaan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Layanan | Komunikasi Word of mouth |
|---------------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Kepercayaan Pelanggan | 0.781 | | | |
| Kepuasan Pelanggan | 0.830 | 0.881 | | |
| Kualitas Layanan | 0.582 | 0.654 | 0.727 | |
| Komunikasi Word of Mouth | 0.505 | 0.467 | 0.324 | 0.915 |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi tertinggi variabel lainnya, sehingga didapat kesimpulan bahwa data di atas memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi dan dikatakan valid.

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dapat diukur berdasarkan dua kriteria yaitu Cronbach alpha dan Composite Reliability. Suatu variabel konstruk dinyatakan reliable (handal) apabila nilai Composite Reliability (C.R.) ≥ 0.7 , dan Cronbach Alpha (α) ≥ 0.7 . Hasil pengukuran reliabilitas konstruk pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Analisis Realibilitas Konstruk

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Kepercayaan Pelangan | 0.781 | 0.861 |
| Kepuasan Pelangan | 0.903 | 0.932 |
| Kualitas Layanan | 0.822 | 0.869 |
| Word of Mouth | 0.813 | 0.911 |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Merujuk pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel konstruk telah memenuhi kriteria uji reliabilitas konstruk yaitu Composite Reliability bernilai (C.R.) ≥ 0.7 , dan Cronbach Alpha (α) bernilai ≥ 0.7 . Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa penelitian ini valid dan reliabel berdasarkan hasil perhitungan variabel konstruk dan reliabilitas konstruk yang sesuai dengan kriteria yaitu *factor loading* sebesar ≥ 0.4 , AVE sebesar ≥ 0.5 , *Composite Reliability* sebesar ≥ 0.7 dan *Cronbach Alpha* sebesar ≥ 0.7 . Ringkasan data hasil uji validitas reliabilitas konstruk dapat dilihat di Tabel 5 berikut:

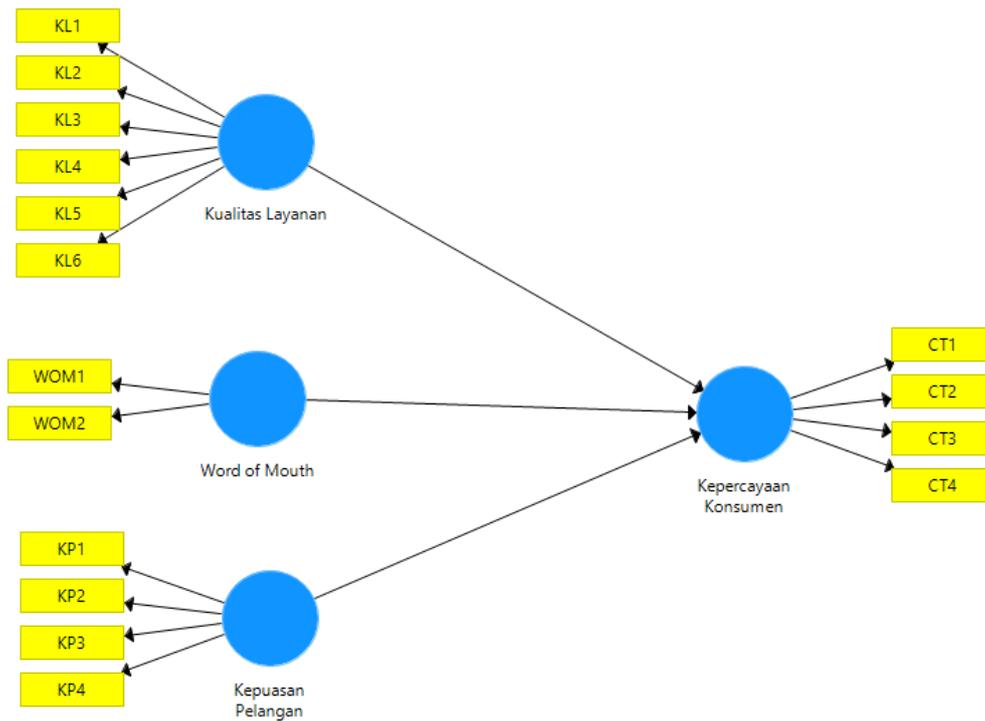
Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Factor Loading | AVE | CA | CR |
|--------------------------|-----------|----------------|-------|-------|-------|
| Kualitas Layanan | KL1 | 0.867 | 0.610 | 0.822 | 0.869 |
| | KL2 | 0.732 | | | |
| | KL3 | 0.563 | | | |
| | KL4 | 0.774 | | | |
| | KL5 | 0.685 | | | |
| | KL6 | 0.711 | | | |
| Komunikasi Word-of-mouth | WOM1 | 0.878 | 0.775 | 0.813 | 0.911 |
| | WOM2 | 0.950 | | | |
| Kepuasan Pelanggan | KP1 | 0.907 | 0.529 | 0.903 | 0.932 |
| | KP2 | 0.844 | | | |
| | KP3 | 0.914 | | | |
| | KP4 | 0.855 | | | |
| Kepercayaan Konsumen | CT1 | 0.768 | 0.837 | 0.781 | 0.861 |
| | CT2 | 0.916 | | | |
| | CT3 | 0.743 | | | |
| | CT4 | 0.678 | | | |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Analisis Inner Model

Model struktural (*inner model*) merupakan sebuah metode yang menggunakan diagram jalur penelitian untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis inner model diukur dengan dua variansi, Uji T dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Konstruksi Hasil Diagram Jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada Gambar 2:



Gambar 2. Model atau Konstruksi Diagram Jalur Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Untuk melakukan analisis inner model digunakan dua metode perhitungan yaitu uji T dan uji koefisien determinasi. Perangkat lunak yang digunakan untuk pengujian Bootstrapping adalah aplikasi Smart PLS versi 3.0 dengan opsi Bootstrapping. (Ashoer et al., 2019)

Uji T biasa juga disebut uji parsial, merupakan salah satu metode pengujian yang bertujuan menganalisis konstruksi hubungan antar variabel penelitian. Perhitungan Uji T dihitung melalui perbandingan masing masing nilai t-hitung (t-value) antar variabel dengan t-tabel antar variabel. Nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha < 5\%$) atau sebesar 1,966. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis tiap variabel dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

| Hipotesa | Keterangan | t value | P-value | Hasil |
|----------|------------|---------|---------|------------|
| H1 | KL->CT | 2.572 | 0.010 | Signifikan |
| H2 | WOM->CT | 2.235 | 0.026 | Signifikan |
| H3 | KP->CT | 8.981 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil hipotesis pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai t-hitung bernilai $2.572 \geq t\text{-tabel } 1,966$ dan dengan nilai $p\text{-value}$ bernilai $0,010 \geq 0,05$, sehingga disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen. Dengan demikian, H1 diterima, yaitu Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada pembentukan kepercayaan konsumen Nyetakin. Dalam mengukur variabel kualitas layanan yaitu *communication*, *responsiveness*, *competence*, dan *reliability* (Adriany, 2018) berpengaruh positif pada pembentukan kepercayaan pelanggan di Nyetakin. Ini berarti semakin besar nilai Kualitas Layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat pembentukan Kepercayaan Konsumen. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Falahat (2019).

Selanjutnya, variabel komunikasi word-of-mouth terhadap variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung bernilai $2.235 \geq t\text{-tabel } 1,966$ dengan nilai $p\text{-value}$ bernilai $0.026 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel komunikasi word-of-mouth berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, H2 diterima, yaitu komunikasi word-of-mouth memiliki pengaruh positif pada pembentukan kepercayaan konsumen Nyetakin. Dalam mengukur variabel kualitas word of mouth peneliti yaitu *promotion* dan *recommendation* Hasil ini mendukung penelitian Septyandani (2020) yang menjelaskan bahwa Komunikasi *Word-of-mouth* berpengaruh terhadap tingkat Kepercayaan Konsumen. (wicaksono, 2021) berpengaruh positif pada pembentukan kepercayaan pelanggan di Nyetakin.

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai t-hitung bernilai $8.981 \geq t\text{-tabel } 1,966$ dengan nilai $p\text{-value}$ bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen. Dengan demikian, H3 diterima, yaitu komunikasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada pembentukan kepercayaan konsumen Nyetakin. Dimana indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah *overall satisfaction*, *expectation*, *experience* (Wirawan et al., 2019) berpengaruh positif pada pembentukan kepercayaan pelanggan di Nyetakin. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Norhemaya (2016) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan indikator utama yang memberi pengaruh atas Kepercayaan Konsumen. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembentukan Kepercayaan Konsumen.

Namun berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen sehingga kepercayaan konsumen dapat terbentuk adalah variabel kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang kurang berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen sehingga berakibat pada kepuasan konsumen kurang tercapai adalah variabel komunikasi *Word-of-mouth*.

Koefisien determinasi (R^2) atau biasa dikenal dengan R-Square yaitu kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen di analisis menggunakan metode ini. (Yadi Kuntoro et al., 2019). Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat baik. Hasil pengujian Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Kepercayaan Konsumen | 0.734 | 0.728 |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa Nilai R Square Adjusted bernilai 0,728. Hal ini menyimpulkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu bahwa variable independent kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 72,8% akan menjelaskan pengaruhnya pada pembentukan kepercayaan konsumen di Nyetakin dan sisanya 27,2% varians dari variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka membuktikan hipotesis pertama yaitu Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif pada pembentukan kepercayaan konsumen Nyetakin, hipotesis kedua yaitu Metode Komunikasi *Word-of-mouth* memberi pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen Nyetakin, dan hipotesis ketiga yaitu Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen Nyetakin.

Secara keseluruhan, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama terbukti bahwa Keualitas Layanan, Komunikasi *Word-of-Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dengan total pengaruh sebesar 72,80%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh kuat dalam membentuk Kepercayaan Konsumen Percetakan online Nyetakin.

Referensi :

- Adriany, V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta). *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*, 6, 63–82.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Asbari, M., Santoso, P. B., & Purwanto, A. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada Industri 4.0. *Jim UPB*, 8(1), 7–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1562>
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2019). MENYELIDIKI LOYALITAS MILLENNIAL PADA TRANSPORTASI ONLINE; STUDI MEDIASI BERBASIS SEM-PLS. *Manajemen dan bisnis*, 183–198.
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in E-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24(November), 93–109.
<https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Mat Rahimi Yusof, & Mohd Yusri Ibrahim. (2017). Analisis pengesahan faktor model hipotesis kepemimpinan instruksional maya pemimpin sekolah di Malaysia. *Jurnal Pengurusan Dan Kempimpinan Pendidikan*, 31, 1–17.
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16.
<https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 250738.
- Septyandani, E., Santia, R., & Hidayatullah, M. S. (2020). PERANAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA JASA STUDIO PHOTO A DI BANJARBARU. *Jurnal Kognisia*, 3, 30–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- wicaksono, kevin. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Angkringan AKROPI Rawasari). *Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.*, 2007, 45–61.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.* 1(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- WULANDARI, I. S. (2020). PEMANFAATAN e-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ES KRIM AICE. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46–51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1731>
- Yadi Kuntoro, A., Arie Hasan, M., Dwi Saputra, D., & Riana, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM dengan PLS. *JURNAL INFORMATIKA*, 6(1), 122–133. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/5527>
- Zaluchu, S. E. (2020). STRATEGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF DI DALAM PENELITIAN AGAMA. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4, 28–38.