



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23871-23878

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan di Kedaung Kota Tangsel

Reza Julianto, Sampor Ali

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

rezajulianto2421@gmail.com, sampor.ali@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan di Kedaung, Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko bangunan di wilayah Kedaung, dengan jumlah sampel sebanyak 196 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 10,801 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 6,222 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing toko bangunan di wilayah Kedaung, Kota Tangerang Selatan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Toko Bangunan.

1. Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Pamulang (2024), sektor konstruksi masih menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya usaha toko bangunan sebagai penyedia kebutuhan material konstruksi bagi masyarakat. Meningkatnya kebutuhan material bangunan juga menyebabkan persaingan antar toko bangunan semakin ketat. Pelanggan kini memiliki banyak pilihan tempat untuk membeli kebutuhan bangunan, sehingga pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam harga dan kelengkapan produk, tetapi juga dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut (Wahyono, 2023) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan bahwa hal tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Renggowati et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis menuntut toko bangunan untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional agar dapat mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Di wilayah Kedaung, Kota Tangerang Selatan, perkembangan pembangunan perumahan dan renovasi rumah menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024, jumlah penduduk Kelurahan Kedaung mencapai sekitar 50.998 jiwa dengan luas wilayah 2,56 km². Selain itu, jumlah penduduk Kecamatan Pamulang juga mengalami peningkatan sekitar 1,5% pada tahun 2024. Pertumbuhan jumlah penduduk tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan hunian dan pembangunan infrastruktur permukiman yang secara langsung meningkatkan permintaan terhadap bahan bangunan. Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan yang dimiliki dengan kinerja atau pelayanan yang diterima. Dalam konteks toko bangunan, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh

kualitas produk yang dijual, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor yang penting untuk diteliti karena keduanya diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko, maka semakin besar pula kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau layanan dari waktu ke waktu. (Anastasiah, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berhubungan. Perusahaan perlu memahami dan mengelola setiap faktor tersebut secara menyeluruh agar mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten, berkualitas, serta memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

Persaingan bisnis ritel bahan bangunan semakin meningkat seiring dengan perkembangan pembangunan perumahan, infrastruktur, dan renovasi rumah yang terus meningkat di berbagai daerah, termasuk di Kedaung, Kota Tangerang Selatan. Kondisi ini mendorong setiap toko bangunan untuk mampu memberikan pelayanan terbaik agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Selain itu, pemerintah terus melakukan penataan kawasan permukiman dan pembangunan hunian vertikal, seperti penataan Perumahan Arya Graha serta pembangunan Rusun Cipta Griya Kedaung (Disperkimta, 2025). Kondisi tersebut mendorong meningkatnya aktivitas pembangunan dan permintaan bahan bangunan di wilayah Kedaung. Berdasarkan observasi lapangan dan penelusuran Google Maps, terdapat lebih dari enam toko bangunan yang beroperasi di kawasan tersebut, sehingga menciptakan persaingan usaha yang cukup ketat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap material konstruksi, seperti semen, pasir, besi, cat, dan keramik (Arkopay, 2025), pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas pelayanan, ketersediaan produk, kemudahan transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap toko. Oleh karena itu, setiap toko bangunan perlu meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan kepuasan serta mempertahankan daya saing.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler et al., n.d.) kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. (fandy tjiptono, 2022) dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek krusial yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya menilai sebuah perusahaan berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pengalaman pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian maupun interaksi dengan penyedia jasa. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan beralih ke toko lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek penting bagi toko bangunan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk terus berbelanja di sebuah toko bangunan. Kepercayaan dapat terbentuk dari kejujuran penjual, kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kondisi sebenarnya, serta rasa aman dalam melakukan transaksi. Dalam bisnis toko bangunan, kepercayaan berkaitan erat dengan transparansi harga, kualitas barang, serta konsistensi pelayanan. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, pelanggan akan merasa nyaman dan lebih puas terhadap toko tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengertian kepercayaan menjadi dasar penting dalam mengukur bagaimana persepsi pelanggan terbentuk dan bagaimana kepercayaan tersebut memengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan (Berliany, 2024).

Keberadaan beberapa toko bangunan di wilayah Kedaung dengan karakteristik pelayanan yang beragam menjadikan kawasan ini relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan di Kedaung, Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik toko bangunan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan guna menciptakan kepuasan yang lebih optimal.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Tiga Toko Bangunan di Kedaung pada Bulan Agustus s/d Oktober 2025

Bulan	Jumlah Pelanggan toko bangunan		
	TB. Bintang Jaya	TB Robani Maju Bersama	TB. Sinar Makmur
Agustus	50	35	45
Juni	45	30	40
Juli	60	40	25
Agustus	55	55	35
September	30	40	30
Oktober	65	45	20

Berdasarkan Tabel 1, terdapat perbedaan jumlah konsumen yang membeli produk bahan bangunan pada ketiga toko bangunan yang diteliti. Toko Bangunan Bintang Jaya memiliki jumlah pelanggan tertinggi, yaitu mencapai 65 orang per bulan, diikuti oleh Toko Bangunan Robani Maju Bersama dengan jumlah pelanggan tertinggi sebanyak 55 orang. Sementara itu, Toko Bangunan Sinar Makmur memiliki jumlah pelanggan paling sedikit, dengan jumlah tertinggi hanya mencapai 35 orang per bulan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat kunjungan pelanggan yang diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap masing-masing toko.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas pelayanan, penelitian (Pratiwi, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (Chandra, 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Demikian pula pada variabel kepercayaan, (Mahmud & Nurrofi, 2024) serta Nursakinah et al. (2022) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun (Wahyono, 2023) memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan di Kedaung, Kota Tangerang Selatan.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan arah pengaruh dan tingkat signifikansi mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan belum menunjukkan hasil yang konsisten pada berbagai sektor usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan di wilayah Kedaung, Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kepuasan pelanggan pada industri ritel bahan bangunan serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan guna menciptakan kepuasan yang lebih optimal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sifat penelitian ini bersifat verifikatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta bersifat korelasional karena meneliti sejauh mana hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat, objektif, dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bagi pihak terkait. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi fenomena sosial individu maupun kelompok orang. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini akan memperoleh data yang diperlukan dengan melakukan pengumpulan informasi di sejumlah toko bangunan di wilayah Kedaung, meliputi Toko Bangunan Bintang Jaya, Toko Bangunan Robani Maju Bersama, dan Toko Bangunan Sinar Makmur. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan toko bangunan yang telah ditetapkan sebagai objek. Metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 196 responden. Metode analisis data peneliti memanfaatkan *platform Google Form* sebagai sarana pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring (online) kepada responden, yaitu masyarakat di wilayah Sawangan, Depok dengan kriteria usia di 17 hingga 50 tahun, kemudian dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 196 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 135 orang (68,9%), sedangkan responden perempuan berjumlah 61 orang (31,1%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 29–34 tahun, yaitu sebanyak 77 orang (39,3%), diikuti usia 23–28 tahun sebanyak 53 orang (27,0%), usia 35–40 tahun sebanyak 33 orang (16,8%), usia 17–22 tahun sebanyak 30 orang (15,3%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 3 orang (1,5%). Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan Strata 1 (S1), yaitu sebanyak 116 orang (59,2%), diikuti lulusan SMA sebanyak 75 orang (38,3%) dan Strata 2 (S2) sebanyak 5 orang (2,6%), sementara tidak terdapat responden dengan pendidikan SMP. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 115 orang (58,7%), diikuti wiraswasta sebanyak 32 orang (16,3%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 28 orang (14,3%), mahasiswa sebanyak 20 orang (10,2%), dan dosen sebanyak 1 orang (0,5%). Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, berada pada usia produktif 29–34 tahun, berpendidikan S1, dan bekerja sebagai karyawan swasta.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,414-0,690	0,140	VALID
Kepercayaan (X2)	5	0,418-0,582	0,140	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,484-0,587	0,140	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,140 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} = 0,000$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas dan analisis data berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas Sistem Antrian (X1)	0,753	RELIABEL
Pengawasan Pelayanan (X2)	0,913	RELIABEL
Kualitas Pelayanan Pelanggan (Y)	0,944	RELIABEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel yang diuji dinyatakan reliabel, sehingga seluruh item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Histogram *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, berdasarkan grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.541	1.848
Kepercayaan	.541	1.848

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,541 dan VIF sebesar 1,848, sedangkan variabel Kepercayaan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,541 dan VIF sebesar 1,848. Kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.761	.973		1.810	.072		
KUALITAS PELAYANAN	.569	.053	.574	10.801	.000	.541	1.848
KEPERCAYAAN	.349	.056	.330	6.222	.000	.541	1.848

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 1,761 + 0,569 X_1 + 0,349 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,761 mengindikasikan apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,761. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,569 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel kepercayaan tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,569 satuan. Sementara itu, koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,349 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,349 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.692	2.073

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 69,5%, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t hitung	Sig.
(Constant)	1.810	.096
Kualitas Pelayanan	10.801	.000
Kepercayaan	6.222	.000

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 10,801, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,222, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	332.013	2	166.603	220.981	.000 ^b
Residual	144.987	193	.732		
Total	477.000	195			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 220,981, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,04, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko bangunan di Kedaung, Kota Tangerang Selatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko bangunan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Pratiwi, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Chandra, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, kondisi persaingan usaha, serta indikator pengukuran yang digunakan, sehingga menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kualitas Pelanggan (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan di Kedaung, Kota Tangerang Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko bangunan, baik yang berkaitan dengan kejujuran, kompetensi, keandalan, maupun konsistensi dalam memberikan pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

setelah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahmud & Nurrofi, 2024) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian (Wahyono, 2023) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, kondisi lingkungan bisnis, maupun metode analisis yang digunakan, sehingga menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan di Kedaung, Kota Tangerang Selatan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi, 2025) dan (Mahmud & Nurrofi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diimbangi dengan terbangunnya kepercayaan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, toko bangunan perlu terus meningkatkan mutu pelayanan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan di Kedaung, Kota Tangerang Selatan, yang melibatkan 196 responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga toko bangunan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang optimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, yang mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 69,5%, sedangkan 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, penelitian hanya dilakukan pada 196 responden di wilayah Kedaung, Kota Tangerang Selatan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra toko, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Referensi

- [1] Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- [2] Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Gorontao, U. N. (2023). *Jurnal Ilmiah Akuntansi , Keuangan dan Bisnis (JIKABI) Pengaruh Akuntabilitas dan Pengawasan Intern Terhadap Pengelolaan Keuangan Bumdes di Kecamatan Kabila Bone Provinsi Gorontalo The Influence of Accountability and Internal Supervision on Bumdes Financial Management in Kabila Bone District , Gorontalo Province*. 2(2), 63–76.
- [3] Berliany, S. I. (2024). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Pentingnya Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan : Tinjauan Konseptual*. 6(2), 120–132.
- [4] Chandra, J. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*. 8(3), 1174–1181.
- [5] fandy tjiptono, anastasia diana. (2022). *Manajemen dan Strategi kepuasan pelanggan*. https://books.google.co.id/books?id=_H6REAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- [6] Hidayat, R. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan: Perspektif Manajemen Pemasaran*. https://www.google.co.id/Books/Edition/Membangun_Loyalitas_Pelanggan_Melalui_Ke/Hgymeaaqbaj?Hl=Id&Gbpv=0
- [7] Jauza, N. A., & Albina, M. (2025). *Model dan Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Kajian Filosofis , Metodologis , dan Aplikatif*. 104–111.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (n.d.). *Principles of Marketing*.
- [9] Mahmud, N., & Nurrofi, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan , Dan Pengalaman Untuk Mempengaruhi*. 4, 1461–1470.
- [10] Nursakinah, Hinggo, H. T. S., & Binangkit, I. D. (2022). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Ecountbis Economics,Accounting and Bussiness Journal*, 2.

- [11] Pratiwi, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota pada Kopel Bulog Pusat di Jakarta Selatan*. 56–69.
- [12] Rahmawati, T. (2020). *Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian*. 2(November), 188–203.
- [13] Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Indonesia, U. D. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN* Pendahuluan. 12(3), 986–997.
- [14] Rio, T., Alfa, F., Usman, O., & Musyaffi, A. M. (2025). *Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna E-Wallet*. 2020.
- [15] Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review)*. 2(3), 88–99.
- [16] Setiawan, E., & Hariyanto, T. (n.d.). *DENGAN PENDEKATAN FUZZY SERVICE QUALITY*. 139–146.
- [17] Siregar, M. (2021). *Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop Correlation Between Customer Trust With Customer Loyalty Of Online Shop memasarkan produknya melalui jaringan hal yang praktis dan otomatis termasuk salah satu cara berbelanja yang sangat komitmen fokus pada harga tetapi juga mereka pelanggan menjadi dasar dalam*. 2(1), 83–88.
- [18] Sugiyono. (2017a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R & D*.
- [19] Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- [20] Suryaningsih, I. B. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran*. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_PARIWISATA_DAN_INDIK/p-ynEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=faktor+kualitas+pelayanan&pg=PA52&printsec=frontcover
- [21] Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Strategi dan kepuasan pelanggan* No Title. https://books.google.co.id/books?id=_H6REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- [22] Wahyono, D. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee*. 9(5), 1983–1990.
- [23] Wahyudi, Y., & Sasongko, G. (2019). *Dimensi Kepercayaan dalam Usaha Pelepas Uang (Studi Kasus di Kabupaten Semarang)*. 12, 15–27.
- [24] Yani Puspita Sari. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas_Pelanggan/th-QEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0