

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDONESIA TECHNOLOGY TREND

Michael Christian¹ dan Auditia Setiobudi²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

Email: mchristian@student.ciputra.ac.id¹ & auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²

Abstract: *Indonesia Technology Trend is a distribution business of technology and other trendy products. Theory of Cognitive Psychology is a theory which states that human behavior can't be measured and explained without involving other mental processes. This research was conducted to determine the effect of (1) service quality on customer satisfaction (2) customer trust on customer satisfaction (3) corporate image on customer satisfaction of Indonesia Technology Trend. The method used for this research is descriptive quantitative by distributing surveys to 75 respondents who were determined using purposive sampling technique to random Indonesia Technology Trend consumers. The analysis tool of this research is SPSS. The result showed that service quality has no effect on customer satisfaction, customer trust has a significant positive effect on customer satisfaction, and corporate image has a significant positive effect on customer satisfaction*

Keywords : *Customer Satisfaction, Customer Trust, Corporate Image, Indonesia Technology Trend, Theory of Cognitive Psychology, Service Quality*

Abstrak: Indonesia Technology Trend adalah bisnis yang bergerak dalam bidang distribusi produk teknologi terkini dan produk *trendy* lainnya. *Theory of Cognitive Psychology* merupakan teori yang menyatakan bahwa tingkah laku manusia tidak dapat diukur dan diterangkan tanpa melibatkan proses mental yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari (1) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (2) kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (3) *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Technology Trend. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan membagikan survei kepada 75 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada konsumen Indonesia Technology Trend secara acak. Alat analisa penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Corporate Image, , Indonesia Technology Trend, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Theory Of Cognitive Psychology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak bisa terlepas dari zaman pra-sejarah hingga modern. Kehebatan teknologi yang dinikmati saat ini merupakan hasil dari evolusi yang terus berlanjut hingga masa mendatang (kompas.com). Kemajuan teknologi ini membawa sebuah proses menjadi lebih efektif dan efisien (Prayoga, 2017). Manfaat teknologi tersebut dapat mempermudah manusia untuk mempersingkat kegiatan yang ada (kompasiana.com). Berikut merupakan grafik ilustrasi perkembangan teknologi hingga tahun 2050 menurut Legacy Research (2020).

Indonesia Tech Trend adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian produk teknologi dan produk-produk trendy lainnya, beberapa diantaranya adalah *smart watch*, *google home*, *echo dot*, dan penyangga masker. Produk-produk tersebut tidak hanya *trendy*, tetapi juga bermanfaat untuk mempermudah penggunanya dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Indo Tech Trend mengembangkan beberapa inovasi internal yaitu melakukan perkembangan melalui berbagai *platform* yang ada yang dengan tujuan mempermudah akses masyarakat untuk mengunjungi situs di berbagai *platform digital*. Sosial media Indo Tech Trend yang dilakukan adalah *review* produk yang dijual agar pembeli dapat mempelajari produk tersebut sebelum menentukan keputusan pembelian. Seiring berkembangnya inovasi pada kualitas layanan, peningkatan kepercayaan dan *corporate image* yang diterapkan, maka khususnya berdampak pada pelanggan Indo Tech Trend. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, *corporate image* berdampak pada kepuasan pelanggan. Keunggulan Indo Tech Trend sendiri adalah pelayanan yang responsif, pengiriman yang cepat, memberikan garansi tambahan, harga jual terbaik, dan akses belanja yang mudah. Berikut merupakan gambaran perusahaan kami yang terkait media dan pelayanan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Mamesah (2020) Kualitas pelayanan adalah kondisi yang terkait dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan konsumen, kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai upaya kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memenuhi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Herdiyana *et al.*, (2019) adalah : (1)*Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat. (2)*Responsiveness* (ketanggungan) yaitu suatu kemauan atau respon untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. (3)*Assurance* (jaminan) yaitu sebuah kepastian, pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. (4) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami pelanggan dari bentuk fisik produk atau jasa hingga pendistribusian yang tepat. (5)*Tangibility* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal seperti penampilan dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar.

Kepercayaan Pelanggan (X2)

Kepercayaan pelanggan menurut Ogi *et al.*, (2016, dalam Indriyani dan Mahendra, 2018) dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, serta digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan dapat bersifat jangka panjang. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Nyoko dan Bunga (2018) adalah: (1)*Dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji yang telah disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. (2)Kejujuran yang melekat pada personil perusahaan merupakan kejujuran yang melekat pada manusia perusahaan dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan pelanggan. (3)*Competence* yaitu kompetensi perusahaan seperti *salesperson* yang merupakan keunggulan bersaing perusahaan (profesionalisme staf, desain barang atau jasa, layanan unggul, dan keunggulan teknologi). (4)*Likable* yaitu sifat personil perusahaan yang menyenangkan dalam memberikan pelayanan dan dalam memecahkan sebuah masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Corporate Image (X3)

Corporate Image dapat didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang terdapat di dalam memori konsumen. Haryono *et al.*, (2017), *image* juga merupakan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Indikator *corporate image* menurut (Hendrawan, 2018) adalah: (1)*Trusted* (dapat dipercaya) yaitu perusahaan dapat menepati seluruh janjinya mengenai sebuah produk atau sebuah layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. (2)*Serve* (melayani) yaitu ketika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang pelanggan butuhkan. (3)*Performance* (kinerja) yaitu secara garis besar perusahaan mampu melayani konsumen, memberikan respons yang baik.

Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan terjadi karena performa dari penjual yang mencapai kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari konsumen Widjaja dan Giovanni (2018). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *corporate image*. Indikator *customer satisfaction* menurut Randy (2017) adalah: (1)*Confirmation of expectation* yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja (*performance*) dengan harapan (*expectation*) atau bisa disebut sebagai pengukuran kepuasan pelanggan secara tidak langsung. (2)*Comparation to ideal* yaitu perbandingan kinerja produk atau layanan dengan produk atau layanan yang ideal menurut persepsi pelanggan. (3)*Overall satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan item spesifik yang menanyakan secara langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis pada tahun 2017 ini ditulis oleh Sayuti dan Setiawan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui determinan kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, *corporate image*, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua ditulis oleh Mira dan Syaifullah pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dan secara simultan antara variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian (persero) Batam. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga ditulis oleh Dehghanpuri *et al* pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menguji pengaruh kepercayaan, privasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan sistem manajemen hubungan pelanggan elektronik (E-CRM) di provinsi Azerbaijan, Timur Iran. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat ditulis oleh Ozkan *et al* pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dari layanan, *corporate image*, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan hubungannya di industri perbankan Turki. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, *corporate image*, dan kepuasan pelanggan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) menurut Romtamzadeh *et al.*, (2020), senada dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Mira dan Syaifullah (2019) dan Sujana (2020).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Indonesia Tech Trend.

Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) menurut Indriyani dan Mahendra (2018) dan Gultom *et al.*, (2020), senada dengan hasil penelitian yang ditemukan

oleh Romtamzadeh *et al.*, (2020).

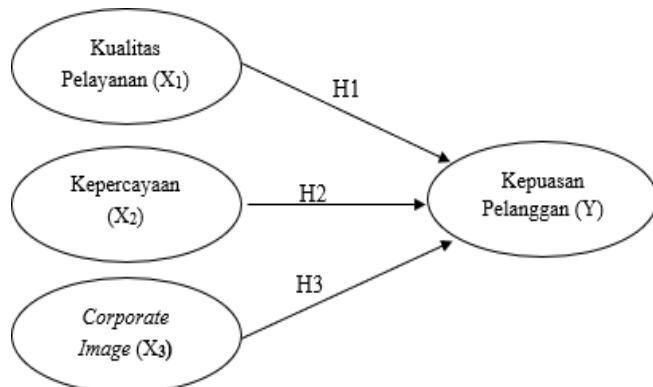
H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Indonesia Tech Trend.

Corporate Image (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) menurut Renny *et al.*, (2019) dan Ibrahim dan Prasetya (2017), senada dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Hayati *et al.*, (2019).

H3: *Corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Indonesia Tech Trend.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis diatas, penelitian ini akan menggunakan kerangka konseptual atau model analisis seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dari penelitian ini diambil dari konsumen Indonesia Tech Trend secara acak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Hair et al. (2010, dalam Susilawati, 2017) menyebutkan jika ukuran sampel terlalu besar maka akan menyebabkan kesulitan untuk mendapatkan yang baik sehingga disarankan ukuran sampel yang digunakan adalah minimal 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter. Penelitian ini menggunakan 5 dari 10 parameter dengan 15 indikator yang dikalikan dengan 5 sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 sampel yang disebarluaskan melalui kuesioner lewat *google form*. Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan kisaran 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel bebas (independen) yang lebih dari satu. Variabel-variabel bebas ini akan diuji ke satu variabel terikat (dependen). Sebelum melakukan uji regresi linear berganda akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data-data yang dikumpulkan untuk mengetahui apakah valid atau tidak dan apakah reliabel atau tidak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencakup 75 responden. Populasi responden tersebut diambil dari konsumen Indonesia Tech Trend secara acak yang melakukan transaksi pada kurun waktu 2019-2021. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* berupa *google form* yang dibagikan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan modifikasi tanpa jawaban Netral untuk menghindari jawaban *undecided*.

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengambilan keputusan dalam uji validitas ini berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2272, untuk $df = 75-2 = 73$; $\alpha = 0,05$ maka *item* atau pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan juga berlaku sebaliknya. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua *item* lebih besar dari 0,2061, sehingga bisa disimpulkan seluruh *item* dinyatakan valid.

Suatu *item* pernyataan dinyatakan konsisten atau reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *cronbach's alpha* $< \text{cronbach's alpha if item deleted}$. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan $> 0,6$ dan tidak lebih besar dari *cronbach's alpha if item deleted*, sehingga bisa disimpulkan seluruh item dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Persyaratan sebuah data residual dinyatakan berdistribusi normal adalah jika sebaran data *plotting* (titik-titik) mengikuti dan mendekati garis diagonal. Pada hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti, tampak sebaran titik-titik pada grafik normal P-plot berada di dekat garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Persyaratan untuk menentukan tidak adanya multikolinearitas adalah jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,1$. Dari hasil yang ditemukan, semua variabel dependen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan juga nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan seluruh variabel bebas tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Persyaratan untuk menentukan tidak adanya heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas pada gambar *scatterplots* dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 dan sumbu y. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pengujian, penyebaran titik-titik pada *scatterplots* tidak membentuk pola apapun. Letak titik-titik juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi

$$Y = 1,395 - 0,40X_1 + 0,090X_2 + 0,466X_3$$

Y = Variabel dependen kepuasan pelanggan

α = Nilai koefisien konstanta

X_1 = Variabel independen kualitas pelayanan

X_2 = Variabel independen kepercayaan pelanggan

X_3 = Variabel independen *corporate image*

β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelanggan

β_2 = Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan

β_3 = Koefisien regresi variabel *corporate image*

Uji F

Persyaratan uji F berpengaruh signifikan adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai $F_{tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 75-3) = (3 ; 72) = 2,73$. Hasil yang didapatkan dari uji F penelitian ini adalah nilai F_{hitung} adalah 15,589 dan nilai signifikansi adalah 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari 2,73 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan,

kepercayaan pelanggan, dan *corporate image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Tech Trend.

Uji t

Persyaratan uji t dapat dinyatakan berpengaruh adalah jika nilai *thitung* > *tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai *tabel* = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 75-3-1) = (0,025 ; 71) = 1,99300$.

Variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli karena nilai *thitung* lebih kecil dari nilai *tabel* dan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil *thitung* dan nilai signifikansi sebesar -1,046 & 0,299.

Nilai *t* hitung dan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen adalah 2,197 & 0,031 dan untuk variabel *corporate image* sebesar 4,663 & 0,000. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan *corporate image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi atau *R* adalah 0,630, yang artinya variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *corporate image* memiliki korelasi sebesar 0,630 atau 63% terhadap minat beli bernali kuat dan positif karena mendekati 1.

Nilai koefisien determinasi atau *R²* pada penelitian ini adalah sebesar 0,397. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *corporate image* memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,397 atau 39,7%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penemuan uji t ditemukan nilai *thitung* pada variabel kualitas produk (X1) sebesar -1,046 dan nilai signifikansi sebesar 0,299. Nilai *thitung* tersebut lebih kecil dari *tabel* yang nilainya 1,99300 dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini ditolak, yang berarti kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Tech Trend. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Radea (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan nilai *thitung* sebesar 2,197 dan signifikansi dengan nilai 0,031. Temuan tersebut mengindikasikan nilai *thitung* lebih besar dari *tabel* yang bernali 1,99300 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan dari uji t dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yang berarti kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Tech Trend. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Coporate Image (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan nilai *thitung* pada variabel *status consumption* (X3) sebesar 4,663 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *thitung* tersebut lebih besar dari *tabel* yang nilainya 1,99300 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yang berarti *corporate image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Tech Trend. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2017) yang menyatakan adanya pengaruh dari *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Hasil temuan dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah pihak ITT diharapkan mampu memberikan pelayanan yang handal, memiliki ketanggungan dalam melayani pelanggan, mampu memberikan jaminan baik pelayanan dan produk kepada pelanggan, berempati terhadap kebutuhan pelanggan, dan memiliki bukti fisik dimana

ITT mampu menunjukkan eksistensi kepada masyarakat. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga masih ada faktor-faktor lain yang lebih harus diperhatikan dan ditingkatkan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan seperti contohnya kepercayaan pelanggan dan *corporate image*. Namun, meningkatkan pelayanan, ketanggapan, serta memberikan jaminan pada produk yang menjadi nilai tambah bagi ITT agar konsumen lebih puas lagi berbelanja di ITT.

Hasil temuan dari variabel kepercayaan pelanggan (X₂) adalah semakin pelanggan memiliki kepercayaan baik terhadap pihak ITT maupun produk yang dijual ITT maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Semakin ITT mampu membangun kepercayaan dari pelanggan seperti menepati janji yang telah dibuat sebelumnya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika ITT melanggar janji serta tidak kompeten dalam melayani akan membuat pelanggan kemudian tidak memercayai ITT dan menurunkan kepuasan pelanggan, kedepannya pelanggan tidak akan membeli produk ITT dan beralih kepada kompetitor. Oleh karena itu, ITT harus mampu untuk memenuhi janji yang dibuat sebelumnya dan berkomitmen untuk terus meningkatkan penepatan janji agar ekspektasi konsumen tidak dikecewakan.

Hasil temuan dari variabel *corporate image* (X₃) adalah semakin ITT dapat dipercaya, mampu melayani dengan baik, dan memiliki kinerja yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan menganggap ITT perusahaan yang kredibel dan meyakinkan maka konsumen akan melakukan pembelian dan merasa puas terhadap ITT sedangkan jika pelanggan menganggap ITT tidak kredibel dan tidak meyakinkan, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian di ITT.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Tech Trend.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Tech Trend.
3. *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indonesia Tech Trend.

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi perusahaan

Pihak Indonesia Technology Trend diharapkan dapat memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena peneliti memiliki keterbatasan penelitian. Hal yang kedua adalah Indonesia Technology Trend dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan *corporate image* agar meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lagi. Hal ketiga, Indonesia Technology Trend dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen dan terdapat variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian yang ada, saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang lebih luas dan bervariatif, sehingga hasil yang didapatkan lebih kompleks. Penelitian ini juga hanya meneliti tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *corporate image* yang hanya berdampak sebesar 39,7% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 60,3% sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *e-service quality*, *social media marketing activities*, *e-word of mouth*, dan lain-lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara *offline* dan langsung turun tangan ke lapangan sehingga dapat mengetahui pemahaman responden dalam mengisi kuesioner dan mengurangi kesalahan dalam mengumpulkan informasi.

REFERENSI

- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(February), 1831–1847.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hayati, D. (2019). *Peranan Corporate Image Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt L ' Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin*. 12(1), 136–151.
- Hendrawan, B. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Provider “XL” Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–4.
- Kerja, K., Karyawan, P., Gold, P. T., & Herman, R. (2019). *Manajemen 2019 Manajemen 2019. 05*, 1–19.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Prasetya, S., & Ibrahim, M. (2017). JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 Page 1. *Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap Di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*, 4(1), 1–13.
- Prasetyo, A., Yulianeu, & Haryono, A. T. (1914). Pengaruh Corporate Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Bis Kota Perum Damri Semarang). *Journal of Management*, 3(3), 110.
- Putra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Radea, M. (2019). *Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel*
- Randy, F. (2017). Studi Deskriptif Kepuasan Pelanggan Shopa Room Boutique Di Surabaya. *Agora*, 5(1).
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86.
- Tahun, R. A., Bunga, M., & Nyoko, A. E. L. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang Riven Agustien Tahun. *Journal Of Management*, 7(2), 147–165.
- Widjaja, A., & W., Y. G. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 163–170.
- Yasa, I. P. A., Luh, N., Suciptawati, P., & Susilawati, M. (2017). Implementasi Analisis Faktor Dalam Kualitas Layanan (Studi Kasus: Lpd Sidakarya). *E-Jurnal Matematika*, 6(2), 152–160.

LAMPIRAN

Tabel 1. Uji Validitas & Reabilitas

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.2.1	.752	0,2272	Valid	.913	Realibel
	X1.2.2	.746	0,2272	Valid		
	X1.3.1	.671	0,2272	Valid		
	X1.3.2	.828	0,2272	Valid		
	X1.3.3	.809	0,2272	Valid		
	X1.3.4	.735	0,2272	Valid		
	X1.4	.802	0,2272	Valid		
	X1.5.1	.796	0,2272	Valid		
	X1.5.2	.770	0,2272	Valid		
Kepercayaan Pelanggan	X2.1.1	.822	0,2272	Valid	.911	Reliabel
	X2.1.2	.768	0,2272	Valid		
	X2.2.1	.825	0,2272	Valid		
	X2.2.2	.788	0,2272	Valid		
	X2.3	.805	0,2272	Valid		
	X2.4.1	.802	0,2272	Valid		
	X2.4.2	.845	0,2272	Valid		
Corporate Image	X3.1	.810	0,2272	Valid	.756	Reliabel
	X3.2	.837	0,2272	Valid		
	X3.3	.819	0,2272	Valid		
Kepuasan Pelanggan	Y.1	.921	0,2272	Valid	.810	Reliabel
	Y.3.2	.913	0,2272	Valid		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.471	2.125
	Kepercayaan Pelanggan	.559	1.789
	Corporate Image	.616	1.623

Sumber: Data diolah (2021)