

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN DIMEDIASI RASA PERCAYA

Wevi Nugraha^{1*}, Adi Indrayanto¹, Lusi Suwandari¹

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto

*Email corresponding author: wevi.nugraha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen dimediasi rasa percaya. Survey dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* terhadap jumlah sampel sebanyak 101 yang diambil melalui kuisisioner *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank BTN kantor cabang Purwokerto. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, serta variabel rasa percaya mampu memediasi pengaruh semua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat secara positif dan signifikan. Variabel persepsi nilai memiliki pengaruh langsung paling tinggi dari variabel bebas lainnya, sementara jika dilihat dari alur mediasinya variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan alur mediasi terhadap variabel bebas lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen, Rasa Percaya, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This research aims to examine the effect of service quality, perceived value and customer experience on customer satisfaction mediated by trust. Survey in this research using non probability sampling technique to 101 number of samples which collected by google form questionnaire. Respondents in this research were customers of bank BTN branch office Purwokerto. The research method uses a quantitative approach with hypothesis testing using linear regression analysis technique. The results of this research indicates there is a positive and significant direct effect of the independent variable on the dependent variable, and the trust variable is able to mediate the effect of all these independent variables on the dependent variable in a positive and significant way. Perceived value variable has the highest direct influence from other independent variables. Meanwhile, if viewed from the mediation flow, the service quality variable has a higher influence than the mediation flow on other independent variables.

Keyword: Price perception, switching cost, alternative attractiveness, variety seeking, switching intention, switching behavior, e-commerce.

PENDAHULUAN

Pemerintah berupaya mendorong kinerja sektor usaha penyedia jasa keuangan seperti perbankan untuk mewujudkan tujuannya dalam dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di masa pandemi *covid-19*. Sejalan dengan harapan pemerintah, saat ini bank BTN memiliki misi untuk mewujudkan kehidupan yang diimpikan rakyat dengan menjadi mitra keuangan serta menyediakan layanan terbaik. Untuk mewujudkan impian tersebut perseroan perlu memperhatikan harapan nasabah dalam hal ini kepuasan konsumen melalui rasa percaya untuk menggunakan produk dan jasa layanannya. Kepuasan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan seseorang secara lengkap (Oliver, 1980; Yi *et al.*, 2021), Kepuasan

konsumen merupakan sebagai konsep sentral dalam literatur pemasaran (Erevelles dan Leavitt, 1992; dalam Srivastara *et al.*, 2004). Kepuasan konsumen sebagai peranan penting dalam upaya pengusaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen (Park *et al.*, 2020). Bidang jasa perbankan juga perlu memperhatikan aspek rasa percaya dalam membangun bisnisnya.

Rasa percaya merupakan alat penting yang dibutuhkan untuk sukses dalam dunia industri (Panigrahi *et al.*, 2018), termasuk dalam dunia jasa perbankan rasa percaya dianggap sebagai prinsip fundamental dalam setiap hubungan bisnis karena menentukan keterikatan dan keberlangsungan transaksi dalam hubungan bisnis (Corbitt *et al.*, 2003). Rasa percaya tercermin melalui persepsi akan harapan positif konsumen (Corbitt *et al.*, 2003) dalam menilai penjual jasa termasuk perbankan berdasarkan layanan yang diberikan dan perilaku yang ditunjukkan oleh layanan (Panigrahi *et al.*, 2018). Ketika konsumen mempercayai sebuah produk/layanan dan nilai yang diberikan oleh perusahaan, maupun berdasarkan pengalaman baik dalam menggunakan jasa perusahaan, konsumen umumnya percaya bahwa perusahaan akan memperlakukan konsumen secara adil.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen (Shokouhyar *et al.*, 2020). Uzir *et al.*, (2021) menekankan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ali *et al.*, (2017) menemukan adanya pengaruh hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dalam pemasaran. Kualitas layanan menjadi variabel pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana rasa percaya menjadi mediator diantara keduanya (Su *et al.*, 2017 dalam Uzir *et al.*, 2021). Sementara itu persepsi nilai yang dirasakan adalah wujud dari apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk atau layanan dan manfaat serta harga yang dirasakan (Woodruff dan Gardial, 1996; Liljander dan Strandvik, 1993). Persepsi nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang mapan dan stabil dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen (Chen dan Dubinsky, 2003 dalam Uzir *et al.*, 2021). Nilai yang unggul untuk mencapai kepuasan konsumen sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Murali *et al.*, 2016 dalam Uzir *et al.*, 2021).

Pengalaman konsumen dibangun oleh ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian berdasarkan informasi pengalaman baik yang mungkin akan diberikan oleh penjual dalam produknya (Fornell *et al.*, 1996 dalam Hult *et al.*, 2018). Pengalaman konsumen melibatkan seluruh faktor yang terlibat secara permanen atas pencarian dan penilaian individual dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk (Otterbring dan Lu, 2018 dalam Pei *et al.*, 2020). Pengalaman dalam perilaku konsumen merupakan pengalaman pribadi dengan perasaan emosional yang didasarkan pada produk atau layanan yang diterima (Grundey, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti bermaksud meneliti kembali dengan menambahkan variabel pengalaman konsumen sebagai kebaruan dalam penelitian ini berdasarkan rekomendasi hasil penelitian sebelumnya (Uzir *et al.*, 2021) terkait pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai yang dirasakan dan rasa percaya sebagai variabel mediasi untuk menganalisa kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan perbankan di kantor bank BTN cabang Purwokerto.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah penilaian konsumen bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat yang sedikit dibawah atau diatas yang diharapkan

(Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler and Keller, 2009). Kepuasan konsumen adalah perasaan, sikap atau kecenderungan yang dirasakan konsumen terhadap layanan/produk setelah digunakan (Yi *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen dibentuk melalui penyesuaian produk baik berupa barang maupun produk layanan dengan apa yang konsumen butuhkan atau inginkan (Beatty *et al.*, 2015). Terdapat 2 faktor pembentuk kepuasan konsumen menurut Bitner dan Hubbert (1994) dalam Liang *et al.*, (2018) yang mana kedua faktor tersebut juga digunakan dalam penelitian ini yakni *transactional based satisfaction* dan *experienced based satisfaction*.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Uzir *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam perusahaan yang berfokus pada konsumen. Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa saat suatu bisnis dapat mendekati selisih perbedaan antara ekspektasi dan penerimaan dari seorang konsumen maka dapat dikatakan perusahaan tersebut sudah dapat menciptakan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dari layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang sebenarnya diterima (Parasuraman *et al.*, 1988). Terdapat 5 faktor dalam model kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1985) yang digunakan dalam penelitian diantaranya *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kepuasan konsumen mengacu pada pengalaman positif dari persepsi konsumen terhadap penyedia layanan (Marinkovic dan Kalinic, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Uzir *et al.*, 2021; Le *et al.*, 2019; Kasiri *et al.*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam konteks pelayanan, dimana konsumen akan dimudahkan dalam mendapatkan berbagai informasi dan kebutuhan yang nantinya dapat diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Persepsi Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai yang dirasakan adalah wujud dari apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk atau layanan dan manfaat serta harga yang dirasakan (Woodruff dan Gardial, 1996; Liljander dan Strandvik, 1993). Persepsi nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk/layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998; Uzir *et al.*, 2020). Terdapat 5 faktor pembentuk persepsi nilai yang dirasakan menurut Jamal *et al.*, (2011) yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya nilai emosional, nilai pengalaman secara interaksi antara konsumen dan penjual, nilai pengalaman secara pengetahuan dan budaya, nilai fungsional secara bentuk atau fisik, nilai fungsional secara harga.

Nilai unggul yang dirasakan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif suatu produk/layanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Uzir *et al.*, 2021; Konuk, 2019; Nguyen *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen menjadi dasar untuk menentukan apakah seseorang puas dengan pelayanan/produk yang diberikan. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Pengalaman merupakan kejadian pribadi dengan emosional yang didasari pada interaksi dengan rangsangan pada produk atau jasa yang dikonsumsi (Grundey, 2008). Pengalaman konsumen adalah penilaian kognitif dan afektif dari konsumen kepada perusahaan yang berkaitan dengan perilaku pembelian (Verhoef *et al.*, 2009; Lemke *et al.*, 2010). Terdapat 5 faktor pembentuk pengalaman konsumen menurut Schmitt (1999) yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah *think, feel, act, sense* dan *relate*.

Kepuasan konsumen terutama berfokus pada proses kognitif, penelitian yang lebih baru telah menekankan bahwa efek memainkan peran penting dalam kepuasan (Erevelles, 1998). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Pei *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen juga menjadi pemicu dalam keterkaitannya dengan kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Rasa Percaya Memediasi Hubungan Kualitas Layanan, Persepsi Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

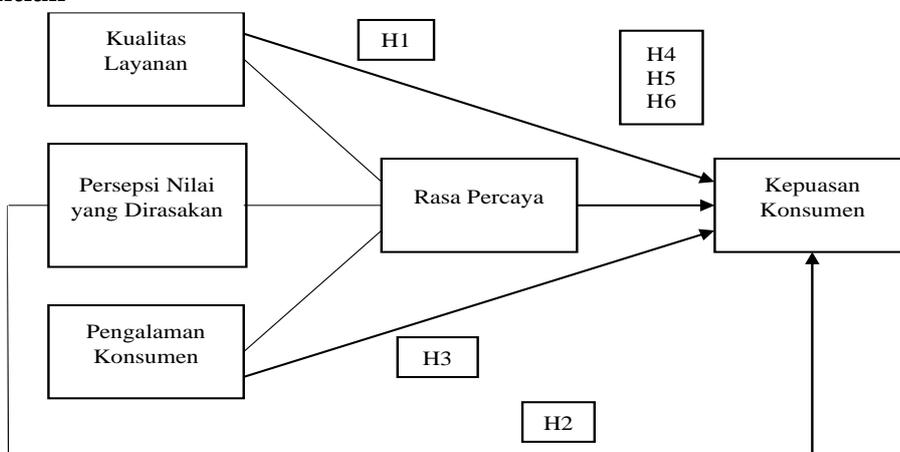
Rasa percaya merupakan tolak ukur dari kompetensi dan reputasi sebuah perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan terkait dengan keinginan untuk terlibat dalam transaksi meskipun ada risiko yang diketahui (Stathopoulou dan Balabanis, 2016; De Wulf *et al.*, 2001), rasa percaya juga merupakan kekuatan pendorong untuk membentuk komitmen dengan konsumen. Rasa percaya adalah sebuah keinginan untuk mempercayai mitra bisnis. (Kotler dan Keller., 2016). Ada 4 faktor pembentuk rasa percaya menurut Kotler dan Keller (2016) yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *perceived competence, integrity, honesty, dan benevolence*.

Rasa percaya dapat dibentuk dari kualitas layanan yang baik sehingga dapat membantu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan rasa percaya sebagai mediasi dari pengaruh kualitas layanan (Yunus *et al.*, 2018; Chu *et al.*, 2012) serta dapat mempengaruhi kepuasan (Acai *et al.*, 2019). Sehingga rasa percaya tersebut mampu memediasi pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Uzir *et al.*, 2021). Disamping itu rasa percaya juga dapat memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa rasa percaya mampu memediasi hubungan pengaruh persepsi nilai yang dirasakan (Ikramuddin *et al.*, 2021) terhadap kepuasan (Uzir *et al.*, 2021; Su *et al.*, 2017). Hal ini tentu akan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang dirasakan atau manfaat yang didapat sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga akan membentuk kepercayaan pada benak konsumen. Rasa percaya kepada pemberi jasa juga akan memberikan pengalaman positif terkait apa yang didapat oleh konsumen yang menarik dan menciptakan pengalaman yang efektif dalam penggunaan layanan produk dan jasa sehingga membentuk kepuasan pada konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan adanya hubungan antara pengalaman konsumen dengan rasa percaya (Khan *et al.*, 2020) dan juga terhadap kepuasan konsumen (Khalili *et al.*, 2013). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rasa percaya mampu menjadi variabel mediasi diantara pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Su *et al.*, (2017); Ali *et al.*, (2017); Moriuchi dan Takahashi (2016) menjadikan rasa percaya sebagai mediator dalam penelitiannya dan menjadikan rasa percaya sebagai mediasi campuran, termasuk mediasi parsial, mediasi penuh, dan bahkan tanpa mediasi. Studi mereka menunjukkan bahwa rasa percaya dapat menjadi mediator parsial dan mediator penuh. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Uzir *et al.*, 2021; Daud *et al.*, 2018; Chesin *et al.*, 2018; Panigrahi *et al.*, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H4: rasa percaya memediasi hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
- H5: rasa percaya memediasi hubungan persepsi nilai yang dirasakan konsumen dan kepuasan konsumen
- H6 : rasa percaya memediasi hubungan pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN di area Purwokerto yang datang ke kantor bank BTN cabang Purwokerto. Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus iterasi, maka diperoleh perhitungan pada iterasi pertama sebesar 102, dilanjutkan dengan perhitungan iterasi kedua dan iterasi ketiga diperoleh nilai yang sama yakni sebesar 101, kemudian iterasi dapat dihentikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel yang mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN Purwokerto yang datang ke kantor bank BTN cabang Purwokerto.

Skala item dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju) untuk setiap butir pernyataan yang mewakili indikator dari setiap variabel baik variabel bebas, variabel mediasi, maupun variabel terikat, dengan jumlah butir pernyataan dari masing-masing variabel yaitu variabel kualitas layanan sebanyak 5 butir pernyataan, variabel persepsi nilai yang dirasakan sebanyak 5 butir pernyataan, variabel pengalaman konsumen sebanyak 5 butir pernyataan, variabel mediasi rasa percaya sebanyak 4 butir pernyataan, serta variabel kepuasan konsumen sebanyak 2 butir pernyataan.

Ukuran signifikansi suatu hipotesis dilakukan menggunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-hitung. Hipotesis didukung atau diterima apabila nilai t-statistic lebih tinggi

dibandingkan nilai t-tabel. Penelitian dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) maka nilai t-tabel untuk hipotesis dua ekor (two tailed) adalah $\geq 1,96$ dan untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah $\geq 1,64$. Pengujian mediasi menggunakan metode Kausal Step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dimana sebuah variabel dikatakan memediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel mediasi dalam suatu analisis regresi, pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung menjadi tidak signifikan. Apabila pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung tetap signifikan meskipun sudah memasukkan variabel mediasi, maka variabel mediasi dinyatakan memediasi sebagian.

HASIL

Demografi Responden

Tabel 1. Demografi Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase	Laki-Laki	Perempuan
18 - 20 tahun	7	6,9%	1	6
21 - 25 tahun	25	24,7%	6	19
26 - 30 tahun	23	22,8%	16	7
31 - 35 tahun	22	21,8%	18	4
36 - 40 tahun	14	13,9%	8	6
>40 tahun	10	9,9%	8	2
Jumlah	101	100%	57	44

Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 sampai 35 tahun total sekitar 69,3%, sedangkan untuk rentang kelompok usia yang lain memiliki jumlah persentase sekitar 30,7%. Perbandingan jumlah jenis kelamin responden dapat dikatakan hampir setara atau tidak terlalu berbeda, sehingga diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik dan pandangan dari kedua jenis gender yaitu laki-laki dan perempuan.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan (SQ)		0,1671	0,865
SQ1	0,671		
SQ2	0,802		
SQ3	0,855		
SQ4	0,861		
SQ5	0,831		
Persepsi Nilai yang Dirasakan (PV)		0,1671	0,844
PV1	0,800		
PV2	0,826		
PV3	0,810		
PV4	0,674		
PV5	0,836		
Pengalaman Konsumen (CX)		0,1671	0,872
CX1	0,799		
CX2	0,830		
CX3	0,852		
CX4	0,802		
CX5	0,794		
Rasa Percaya (CT)		0,1671	0,887
CT1	0,803		
CT2	0,854		

CT3	0,895		
CT4	0,907		
Kepuasan Konsumen (CS)		0,1671	0,781
CS1	0,918		
CS2	0,895		

Berdasarkan Tabel diatas dijelaskan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel), dan seluruh variabel melebihi batas ambang dan dapat diandalkan ($CA > 0,6$).

Uji Multikolinieritas

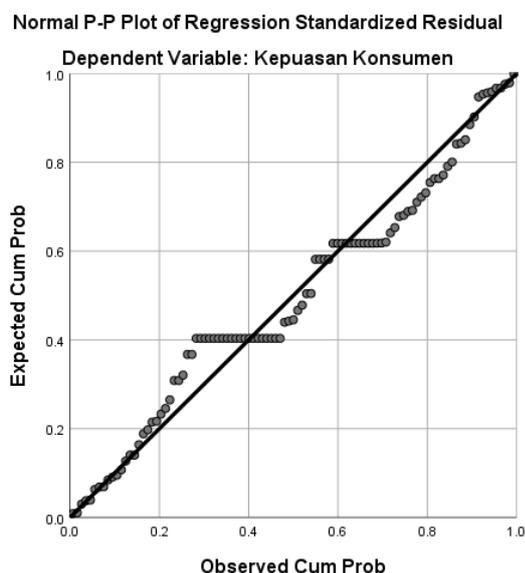
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas layanan	,220	4,548
Persepsi Nilai yang Dirasakan	,250	3,997
Pengalaman Konsumen	,268	3,736

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel tersebut terlihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari seluruh variabel bebas telah memenuhi syarat multikolinieritas dimana nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas terlihat bahwa data hasil plot menyebar di sekitar garis diagonal dengan deviasi penyimpangan yang tidak terlalu jauh dari garis diagonalnya serta masih mengikuti arah pola garis diagonal tersebut. Dengan melihat hasil plot tersebut yang masih sejalan dan mendekati alur garis diagonal, maka dapat dinyatakan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.367	.396		.926	.357
Kualitas Layanan	.046	.037	.265	1.230	.222
Persepsi Nilai	-.004	.034	-.026	-.131	.896
Pengalaman Konsumen	-.039	.033	-.228	-1.166	.246

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas telah memenuhi syarat uji hetero kedastisitas menurut metode uji glejser dengan syarat masing-masing dari variabel bebas harus memiliki nilai nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala heterokedasitas dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	B	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas layanan → Kepuasan konsumen	0,298	10,217	1,66088	0,000	Hipotesis diterima
Persepsi nilai yang dirasakan → Kepuasan konsumen	0,297	11,199	1,66088	0,000	Hipotesis diterima
Pengalaman konsumen → Kepuasan konsumen	0,297	10,495	1,66088	0,000	Hipotesis diterima

Hasil pengujian hipotesis didapat data nilai untuk masing-masing variabel bebas yakni kualitas layanan, persepsi nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen secara langsung terhadap kepuasan konsumen, seluruhnya sudah memenuhi syarat dimana seluruh alur pengaruh langsung memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi untuk seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien dengan arah positif menunjukkan bahwa seluruh data tersebut sudah memenuhi syarat uji hipotesis (uji t). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh langsung antara variabel bebas yakni kualitas layanan, persepsi nilai yang dirasakan, dan pengalaman konsumen terhadap variabel terikat kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, serta dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2 dan 3 dapat diterima.

Uji Mediasi

Tabel 6. Uji Mediasi

Variabel	B	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas layanan → Rasa percaya → Kepuasan konsumen	0,197	3,915	1,66088	0,000	Hipotesis Mediasi diterima
Persepsi nilai yang dirasakan → Rasa percaya → Kepuasan konsumen	0,158	2,983	1,66088	0,004	Hipotesis Mediasi diterima
Pengalaman konsumen → Rasa percaya → Kepuasan konsumen	0,188	3,749	1,66088	0,000	Hipotesis Mediasi diterima

Hasil pengujian mediasi didapat data nilai untuk masing-masing variabel bebas yakni kualitas layanan, persepsi nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen secara langsung terhadap kepuasan konsumen, seluruhnya sudah memenuhi syarat dimana seluruh alur mediasi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi untuk seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh data dari masing-masing alur mediasi diantara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut sudah memenuhi syarat uji mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh mediasi rasa percaya yang berada dalam masing-masing alur pengaruh variabel bebas yakni kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen mampu memediasi dengan hasil yang positif dan signifikan, serta dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4, 5 dan 6 dapat diterima.

SIMPULAN

Seluruh variabel bebas yakni kualitas layanan, persepsi nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel bebas tersebut juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel rasa percaya, dimana variabel rasa percaya juga bertindak sebagai variabel mediasi mampu memediasi ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya yakni kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

Variabel persepsi nilai yang dirasakan menjadi variabel pengaruh langsung paling dominan jika dilihat berdasarkan nilai koefisien B dan t hitung dan signifikansinya terhadap variabel kepuasan konsumen maupun terhadap variabel rasa percaya, akan tetapi jika dilihat berdasarkan pada alur mediasinya, variabel mediasi rasa percaya dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien B dan t hitung lebih tinggi jika dibandingkan alur mediasi terhadap variabel bebas lainnya.

Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis

Implikasi teoritis dari penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan dan validasi model kepuasan konsumen melalui variabel mediasi khususnya mediasi rasa percaya yang mungkin tidak banyak penelitian yang menempatkan variabel rasa percaya sebagai mediator terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan variabel persepsi nilai yang dirasakan menjadi pengaruh langsung yang dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, serta jika dilihat dari alur mediasinya variabel rasa percaya dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dari alur mediasi terhadap variabel bebas lainnya.

Implikasi praktis dari penelitian ini yakni perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan seperti bank BTN perlu memperhatikan persepsi nilai dari setiap konsumen untuk mendapatkan persepsi yang baik terhadap produk jasa yang diberikan, karena dengan semakin baiknya persepsi dari setiap konsumen yang menggunakan produk jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat rasa percaya terhadap perusahaan dan semakin besar rasa kepuasan konsumen. Sementara itu penilaian kualitas layanan yang dirasa baik oleh konsumen dapat menimbulkan rasa percaya terhadap suatu layanan dimana nantinya akan memenuhi keinginan dan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan konsumen tersebut.

Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam situasi pandemi covid-19 sehingga pengambilan data hanya dilakukan melalui media google form, serta adanya keterbatasan waktu yang membuat penelitian ini dirasa kurang maksimal dalam proses pengerjaannya. Namun begitu proses pengambilan data dan pengolahan data yang sudah sesuai dengan prosedur menunjukkan hasil semua item pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mencukupi untuk penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai yang Dirasakan Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Dimediasi Rasa Percaya

ini. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian ini di tempat yang berbeda, apakah hasil dalam penelitian ini bisa diterapkan di tempat lain atau bahkan industri jasa lain misalkan perusahaan lain seperti perhotelan. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, serta dapat juga memodifikasi alur model penelitian seperti menempatkan rasa percaya atau loyalitas sebagai variabel tetap dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai mediator.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M. M., Malik, N., Ahmad, M. S. (2017). Evaluation of E-service quality through customer satisfaction (A case study of FBR E-taxation). *Open J. Soc. Sci.* 5 (9), 175–195.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology.* 51(6): 1173-1182
- Beatty, S. E., Ogilvie, J., Northington, W. M., Harrison, M. P., Holloway, B. B., Wang, S. (2015). Frontline Service Employee Compliance with Customer Special Requests. *J. Serv. Res.*, (1094670515624978).
- Cheshin, Arik., Amit, Adi., Kleef, G. A. (2018). The Interpersonal Effects of Emotion Intensity in Customer Service: Perceived Appropriateness and Authenticity of Attendants' Emotional Displays Shape Customer Trust and Satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 144 (2018) 97–111
- Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1271–1283. doi:10.2224/sbp.2012.40.8.1271.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H.,(2003). Trust and e-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2 (3), 203–215
- Daud, A., Farida, N., Razak, M. (2018). Impact of Customer Trust Toward Loyalty: the Mediating Role of Perceived Usefulness and Satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research* 13 (2), 235–242.
- Erevelles, S., Leavitt, C. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *J. Consum. Satisf., Dissatisfaction Complain. Behav.* 5 (10), 104–114
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199–215. doi:10.1016/s0148-2963(97)00118-5
- Grundey, Daniora. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal.* XI. 29.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing.* doi:10.1016/j.jretai.2018.10.003
- Ikramuddin., Mariyudi. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting.* 21(19): 21-33, 2021; Article no.AJEBA.76832
- Jamal, S. A., Othman, N., & Nik Maheran Nik Muhammad. (2011). Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15.
- Kasiri, L, A., Cheng, K, T, G., Sambasivan, M., Sidin, M.(2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35. 91-97
- Khalili, Samaneh., Rahchamani, A., Abtahi, M, S. (2013). Investigating the Effects of Brand Experience, Trust, Perception Image and Satisfaction on Creating Customer Loyalty: A Case Study of Laptop

Market. Management Science Letters 3, 2381–2386

- Khan, Imran., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer Experience and Commitment in Retailing: Does Customer Age Matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57.
- Konuk, Faruk Anil. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019) 103–110
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. T., Keller, K.L. (2016) *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Education, Inc. USA
- Le, D. N., Nguyen, H. T., Truong, P. H. (2019). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 36 (2020) 89–103
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. doi:10.1007/s11747-010-0219-0
- Liang, L. J., Choi, H.C., & Joppe, M. (2018). Exploring the Relationship between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in the Context of Airbnb. *Int. J. of Hospitality Manag.* 69, 41-48.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6–28. doi:10.1108/09564239310037909
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. doi:10.1108/oir-11-2015-0364
- Moriuchi, E., Takahashi, I. (2016). Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade. *Australas. Market J.* 24 (2), 146–156.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., Phan, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *MDPI. Sustainability*, 10, 1151; doi:10.3390/su10041151
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J. Market. Res.* 17 (4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill, Boston.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N.A., Khan, M.W.A. (2018). Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products. *Indian J. Market.* 48 (1), 28–46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *J. Market.* 49 (4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp.12-40.
- Park, E.O., Chae, B.K., Kwon, J., Kim, W.H. (2020). The Effects of Green Restaurant Attributes on Customer Satisfaction Using the Structural Topic Model on Online Customer Reviews. *Sustainability* 12, 2843.
- Pei, Xue-Lian., Guo, Jia-Nin., Wu, Tung-Ju., Zhou, Wen-Xin., and Yeh, Shang-Pao. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability* 2020, 12, 7436; doi:10.3390/su12187436
- Pura, M. 2005. Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services. *Managing Service Quality* 15 (6), 509–538.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. doi:10.1362/026725799784870496
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., Safari, S. (2020). Research on the Influence of After-Sales Service Quality Factors on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56, 102139

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai yang Dirasakan Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Dimediasi Rasa Percaya

- Srivastava, Mala., Kaul, Dimple.(2014). Social Interaction, Convenience and Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.007
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.177
- Su, L., Hsu, M.K., Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *J. Hospit. Tourism Res.* 41 (2), 180–210.
- Sudirman, Acai., Efendi. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on Effect of Service Quality, Price and Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol. 8, Issue 08.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers, Inc., Cambridge, MA.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. doi:10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Yi, Ho-Taek., Yoo, Chankoo., Fortune, Edem Amenuvor, Boateng, Henry. (2021). Examining the Relationship Between Customer Bonding, Customer Participation, and Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 62, 102598
- Yunus, Mukhlis., Ibrahim, Mahdani., Fakhurrrazi. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 15
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. doi:10.1177/002224298805200203